



BACHELORARBEIT

Herr
Steffen Albus

**Vermarktungsmöglichkeiten
des deutschen Frauenfußballs**

2013

BACHELORARBEIT

Vermarktungsmöglichkeiten des deutschen Frauenfußballs

Autor:
Herr Steffen Albus

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wJ2-B

Erstprüfer:
Prof. Horst Müller, MBA

Zweitprüfer:
Dr. Diane Woitschitzky

Einreichung: Mannheim, 30.08.2013

BACHELOR THESIS

Marketing opportunities of the german womensoccer

author:
Mr. Steffen Albus

course of studies:
Applied Media Economics

seminar group:
AM10wJ2-B

first examiner:
Prof. Horst Müller, MBA

second examiner:
Dr. Diane Woitschitzky

submission:
Mannheim, 30.08.2013

Bibliografische Angaben

Albus, Steffen:

Vermarktungsmöglichkeiten des deutschen Frauenfußballs

Marketing opportunities of the german womensoccer

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Diese wissenschaftliche Arbeit handelt von den Vermarktungsmöglichkeiten des deutschen Frauenfußballs. Frauenfußball hat geschichts- und emanzipationsbedingt eine schwierige Stellung in Deutschland. Aktuell ist der Frauenfußball in Deutschland besser gestellt, aber es ist noch Vermarktungspotenzial vorhanden. Unter anderem dieses wird mit dieser Arbeit untersucht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
2 Sportgeschichte in Deutschland.....	2
3 Emanzipation in Deutschland.....	5
3.1 In der Gesellschaft	5
3.2 In den Medien	6
3.3 Im Sport	8
3.4 Fazit	13
4 Sportlandschaft in Deutschland.....	14
4.1 Vereine	14
4.2 Fitnessstudios	16
5 Fußballsport... ..	18
5.1 Regeln	18
5.2 Unterschiede zwischen Frauen- und Männerfußball.....	20
5.2.1 Geschichten des Männerfußballs in Deutschland	20
5.2.2 Geschichte des Frauenfußballs in Deutschland.....	21
5.2.3 Bedeutende Erfolge.....	24
5.2.4 Daten und Zahlen.....	25
6 Sportpräsenz in den Medien.....	28
6.1 Fazit	32
7 Vermarktungsmöglichkeiten des deutschen Frauenfußballs... ..	33
7.1 Werbung	33
7.1.1 Werbeträger	36
7.2 Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations (PR)	39
7.3 Vereinsarbeit.....	41
7.4 Verbandsarbeit.....	42

7.5	Eigene Webpräsenz.....	44
7.6	Social Media	47
7.6.1	Facebook	48
7.6.2	Twitter	51
7.6.3	YouTube	52
7.7	Events.....	53
7.8	Merchandising.....	54
8	Fazit.....	55
	Quellenverzeichnis.....	X
	Anlagen.....	XVI
	Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abkürzungsverzeichnis

DFB	Deutscher Fußballbund
DFL	Deutsche Fußballliga
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
DRA	Deutscher Reichsausschuss für Leibesübungen
IOC	International Olympic Comitee
NOK	Nationales Olympisches Komitee
NSDAP	Nationalsozialistisch Deutsche Arbeiterpartei
UEFA	Europäische Fußball-Union

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Fußballfeld	Seite 18
Abbildung 2	Mitgliederzahlen (DFB)	Seite 25
Abbildung 3	DFB-Mitglieder 2013	Seite 25
Abbildung 4	Mannschaften 2013	Seite 26

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Anzahl der Fitnessstudios in Deutschland	Seite 17
Tabelle 2	Wichtige Erfolge der jeweiligen Nationalmannschaften	Seite 24
Tabelle 3	Anzahl weiblicher Mitglieder im DFB	Seite 26
Tabelle 4	Anzahl von Mannschaften mit weiblichen Mitgliedern	Seite 26
Tabelle 5	Werbeträger in Deutschland	Seite 35
Tabelle 6	Prozentualer Anteil der Werbeträger in Deutschland	Seite 36

1 Einleitung

Dass der Frauenfußball in Deutschland schlechter angesehen ist, als der Männerfußball, lässt sich schon anhand der Begrifflichkeiten feststellen. Immer wenn von „Fußballweltmeisterschaft“, „Fußballbundesliga“ oder ähnlichem die Rede ist, ist der Fußball der Männer gemeint. Aber auch in der Werbung und in den Medien ist der Herrenfußball präsenter. Deshalb beschäftigt sich die folgende Arbeit mit den Vermarktungsmöglichkeiten des deutschen Frauenfußballs.

Zu allererst wird die deutsche Sportgeschichte beleuchtet, da diese der Ursprung des Sportes ist und somit auch Rückschlüsse auf die Entwicklung des Sports bietet.

Nachfolgend wird untersucht, wie sich die Emanzipation im Laufe der Jahre verändert hat. Die Schwerpunkte liegen dabei auf der Entwicklung in der Gesellschaft, in den Medien und auch im Sport, da sich die Entwicklungen der beiden anderen Bereiche auch im Sportbereich auswirken.

Im Kapitel „Sportlandschaft in Deutschland“ wird aufgezeigt, inwieweit sich die Vereine in Deutschland etabliert haben, aber auch die Entwicklung der Fitnessstudios wird aufgezeigt. Hier lässt sich ein Trend des Sportinteresses in Deutschland erkennen.

Im Kapitel „Fußballsport“ werden unter anderem die Unterschiede zwischen Frauen- und Männerfußball dargestellt, um zu analysieren, welche Unterschiede zwischen diesen beiden Arten vorliegen und auch untersucht, welche dieser Unterschiede dafür verantwortlich sein könnten, dass Frauenfußball in der Bundesrepublik Deutschland einen niedrigeren Stellenwert hat als der Fußball der Herren.

Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt auf dem Kapitel in dem die Vermarktungsmöglichkeiten des Frauenfußballs untersucht werden. Vorher wird aber noch in Kapitel 6 ein Überblick über die Präsenz von Sportarten in den Medien geboten, damit belegt werden kann, dass der Frauenfußball, aber auch der Frauensport an sich, in Deutschland nicht so in den Medienvertreten ist.

Die vorliegende Arbeit endet in Kapitel 8 dann mit einem Fazit und mit einem Zukunftsausblick.

2 Sportgeschichte in Deutschland

Mit aufkommen der Industrie, hat sich auch der moderne Sport entwickelt. Die Attribute Leistung und Konkurrenz sind auf beiden Seiten wiederzufinden. Aber auch die jeweiligen Bedürfnisse einer Gesellschaftsordnung prägen den Sport. Der Sport spiegelt dadurch das Wesen eines jeden Volkes wieder¹. Somit unterlag und unterliegt der Sport diversen Einflüssen, welche auch in der jüngeren Sportgeschichte sichtbar wurden.

Mit dem Bildungsziel der Aufklärung hatte Friedrich Ludwig Jahn, besser bekannt als Turnvater Jahn, die Gymnastik der Philanthropen erweitern wollen. Somit wurde aus laufen, springen, werfen, klettern, schwimmen, ringen, spielen und wandern das Turnen. 1811 entstand dann der erste Turnplatz in Berlin. Kurze Zeit später entstanden die ersten Vereine, wie beispielsweise 1816 die Hamburger Turnerschaft. 1848 dann, entstand auf dem 1. Deutschen Turntag in Hanau der Deutsche Turnerbund. Zwölf Jahre später, dann in Coburg, die Deutsche Turnerschaft.¹ Die ersten Sportvereine im heutigen Sinne waren unter anderem der Hamburger Ruderclub (1836), der Schwimm-Verein „Neptun Berlin“ und der erste Fußballverein war der ‚Fußball-Verein Hannover‘ (beide 1878). 1850 entstanden erstmals regionale Meisterschaften und ab 1861 kamen die ersten Spitzenverbände auf. 1900 zum Beispiel entstand der Deutsche Fußballbund (nachfolgend DFB genannt) in Leipzig. Nach der Aufhebung der Sozialistengesetze (1878 – 1890) entstanden auch Arbeiter-Turn- und Sportvereine sowie – Verbände.²

Ende 1912 kamen dann die Arbeitersportverbände in der „Zentralkommission für Sport und Körperpflege“ zusammen. Parallel dazu entstanden auch konfessionelle Sportorganisationen wie die ‚Deutsche Jugendkraft‘ (DJK), ‚Eichenkreuz‘ (CVJM), katholische Jünglingsvereine, Bar Kochba Berlin sowie der ‚Deutsche Makkabikreis‘. Diese Organisationen trugen dazu bei, dass das Turnen, den Sport an sich, aber auch das Spielen in verschlossene Kreise zu führen. So konnte die Sportbewegung erweitert und mit neuen Formen vorangebracht werden.³

¹ Vgl. Mevert, 2003: Seite 6

² Vgl. Mevert, 2003: Seite 7

³ Vgl. Mevert, 2003: Seite 8

Diese Organisationen wurden 1934 aufgelöst (Makkabi 1938). Die gesamte Einrichtung wurde beschlagnahmt, Angehörige verfolgt und ermordet. Prälat Ludwig Wolker (1887 – 1955) war einer der führenden Herren in der katholischen Jugendbewegung und nach 1945 die treibende Kraft zur Schaffung des Deutschen Sportbundes (DSB).⁴

Vom ‚Bund für Sport, Spiel und Turnen‘ (1894) sowie drei Komitees für Beteiligung an olympischen Spielen in Athen, Paris und St. Louis kam es 1904 zum ‚Deutschen Reichsausschuss für olympische Spiele‘ und 1917 kam es dann zum ‚Deutschen Reichsausschuss für Leibesübungen‘ (nachfolgend DRA genannt). Angehörig dazu der 1891 gegründete ‚Zentralausschuss für Volks- und Jugendspiele‘ (ZA). Beide Reichsausschüsse waren wichtige Initiativen, die unter anderem das Deutsche Sportabzeichen eingeführt haben. Für Männer schon 1913 und für die Frauen erst acht Jahre später. In der Jugend konnten die Mädchen 1925 das Sportabzeichen machen, nur zwei Jahre nach den Jungen. Auch der Grundstein der heutigen Bundesjugendspiele wurde durch diese Ausschüsse 1920 gelegt. Im selben Jahr wurde auch die ‚Deutsche Hochschule für Leibesübungen‘ in Berlin gegründet. Diese ist auch durch diese Reichsausschüsse ermöglicht worden.⁴

Durch diese wurden 1922 auch die ‚Deutschen Kampfspiele‘ eingeführt und die Turn- und Sportvereine wurden erstmals von staatlicher Seite unterstützt. Der ‚DRA‘ forderte eine tägliche Turnstunde in Schulen und sorgte trotz der Nachkriegszeit, der Wirtschaftskrise und dem Streit zwischen Turnern und Sportlern, dass die olympischen Spiele 1936 in Deutschland stattfinden. Dennoch wurde der ‚DRA‘ 1933 aufgelöst. Die Arbeiter-Turn- und Sportvereine, sowie die –Verbände, wurden verboten und die konfessionellen Sportorganisationen wurden auf ihre religiösen Aufgaben beschränkt. Ein Jahr später wurde der ‚Deutsche Reichsbund für Leibesübungen‘ (DRL) gegründet. Nach Ende des Zweiten Weltkrieges ordnete der Alliierte Kontrollrat die Auflösung aller Sportorganisationen an. Er erlaubte aber die Errichtung nichtmilitärischer Sportorganisationen mit lokalem Charakter. Dadurch konnte der Sport wieder neu aufstehen.⁵

⁴ Vgl. Mevert, 2003: Seite 8

⁵ Vgl. Mevert, 2003: Seite 9

2. Sportgeschichte in Deutschland

Von 1946 und 1949 entstanden Zusammenlegungen von Vereinen auf Kreis-, Bezirks- und Landesebene. Ab 1949 folgte die Wiedergründung der Spitzenverbände.⁶

Bis zum 3.10.1990 war Deutschland in zwei Staaten geteilt. Zum einen war das die Bundesrepublik Deutschland (nachfolgend BRD genannt) und zum anderen die Deutsche Demokratische Republik (nachfolgend DDR genannt). In beiden Staaten herrschten verschiedene gesellschaftliche Ordnungen. Somit war auch der Sport einer differenzierten Entwicklung ausgesetzt. Am 1.10.1948 wurde der Deutsche Sportausschuss (DSA) gegründet.⁷

Auf Seiten der BRD wurde am 10.12.1950 der Deutsche Sportbund (DSB) gegründet. Ungefähr schon ein Jahr früher, am 24.9.1949 das Nationale Olympische Komitee (nachfolgend NOK genannt) für Deutschland und am 22.4.1951 das für die DDR. In den Jahren 1956, 1960 und 1964 gab es aber dennoch gemeinsame Olympiamannschaften der beiden Staaten. Dies wurde aber 1965 untersagt. Das NOK der DDR hat diesen Schritt beim Internationalen Olympischen Komitee erwirkt. Bei den Olympischen Spielen 1972 in Mexico traten dann beide Staaten mit eigenen Hymnen, Emblemen und Flaggen auf. Ende des Jahres 1990, schlossen sich dann auch die beiden Nationalen Olympischen Komitees zu einem NOK und auch die zwei Sportbünde zum DSB zusammen.⁸

⁶ Vgl. Mevert, 2003: Seite 12

⁷ Vgl. Mevert, 2003: Seite 9

⁸ Vgl. Mevert, 2003: Seite 10

3 Emanzipation in Deutschland

3.1 In der Gesellschaft

Gleichbehandlung von Männern und Frauen, war schon im 18. Jahrhundert eine Forderung. Aber nur in Frankreich und England. In Deutschland war dieses Begehren erst 1848 von Interesse. Durch das geltende Versammlungsrecht, konnte es jedoch nicht zu einem organisierten Zusammenschluss kommen. Erst 1865 konnte die erste deutsche Frauenbewegungsorganisation gegründet werden. Luise Otto-Peters 1819 – 1895) rief in diesem Jahr den ‚Allgemeinen Deutschen Frauenverein‘ ins Leben.⁹

Erhöhte Bildung des weiblichen Geschlechts, war das Ziel des Vereins. Die gesamte Frauenbewegung trat für die weibliche Erwerbstätigkeit ein. Im Laufe der Jahre gründeten sich dann immer mehr Frauenvereine. Diesen schlossen sich dann 1894 zum ‚Bund deutscher Frauenvereine‘ zusammen. In diesem waren dann ungefähr 2500 Vereine und circa 500.000 Mitglieder. Im Vergleich zu anderen Ländern in Europa oder auch zu den USA, konnte die deutsche Frauenbewegung nicht viel erreichen. Beispielsweise dauerte es bis 1893, dass Frauen Abitur machen durften und erst sieben Jahre später durften Frauen eine Universität besuchen. Gegen Ende des zweiten Weltkrieges bekamen Frauen dann auch das aktive und passive Wahlrecht.⁹

Einen Rückschlag für die Emanzipation gab es aber schon im Jahr 1933. In diesem Jahr kam die ‚Nationalsozialistische Deutsche Arbeiterpartei‘ (nachfolgend NSDAP genannt) an die Regierungsmacht in Deutschland. Für diese Partei waren die Ziele der Frauenbewegung undeutsch. Nach dem Zweiten Weltkrieg entstanden aber wieder viele Frauenvereinigungen. In der BRD, so wie in der DDR wurden Frauen und Männer dann auch gesetzlich gleichgestellt.⁹

⁹ Vgl. Paradisi.de, 2011: o.S.

3.2 In den Medien

Aufgrund der relativ langen Unterdrückung der Frau, waren somit auch in der Politik, in der Wirtschaft und in der Kunst, meistens Männer in höheren Positionen zu finden. Deshalb waren Frauen auch kaum in den Medien präsent. Die Medienpräsenz des weiblichen Geschlechts beschränkte sich somit nur auf Filme, Werbespots und Sendungen in den die Privatsphäre eine Rolle spielte oder die Frauen klischeehaft dargestellt werden konnten. Somit übernahmen Frauen nur selten eine aktive Rolle, sondern wurden größtenteils als hübsches Beiwerk oder eben als Hausfrau und Mutter dargestellt.¹⁰

Beispielsweise in den 1950er-Jahren ging der Mann arbeiten und die Frau schmiss den Haushalt. So auch dargestellt in vielen Werbespots. Aber auch in den 60ern und auch noch in den 70ern ist dieses Rollenbild noch in der Werbung präsent. In den 80ern wurden Frauen dann erstmals selbstbewusst, sexy und weiblich dargestellt. Auch wenn sich das Frauen-Bild im Laufe der Jahrzehnte gewandelt hat, haben es bisher kaum Frauen in höheren Karrierepositionen in die Werbung geschafft. Mirko Derpmann aus der Geschäftsleitung der Werbeagentur ‚Scholz & Friends‘ erklärt das Phänomen der Rollenverteilung in der Werbung so: „Die Werbung ist auf das Klischee angewiesen. Sie setzt auf das Vertraute, damit die Botschaft in wenigen Sekunden vom Betrachter verstanden wird.“¹¹

In letzter Zeit hat sich die Darstellung der Frau in den Medien aber gewandelt. In Filmen werden immer häufiger selbstbewusste Frauen gezeigt. So auch im US-Road-Movie ‚Thelma & Louise‘. In diesem Film machen sich die Hauptdarstellerinnen, die männlichen Verhaltensnormen schnell zu Eigen. Aber auch in Werbespots, wie zum Beispiel für Coca Cola Light, werden die typischen Merkmale einfach umgekehrt und nicht die Frau ist das Objekt der Begierde, sondern der Mann.¹²

¹⁰ Vgl. Dorer et al., o.J.: Seite 4

¹¹ Vgl. Koenig, 2013: o.S.

¹² Vgl. Dorer et al., o.J.: Seite 5

In diesem Werbespot werden die Frauen zwar selbstbewusst dargestellt, aber anhand ihrer Körpersprache wird klar, dass es doch wieder nur darum geht, den Mann zu begehren.¹³

Dennoch ist es meistens immer noch so, dass Männer nicht ganz aus ihrer Rolle heraus kommen. Es ist eher selten, dass ein emanzipierter Umgang im Fernsehen zu sehen ist. Zum Beispiel werden Talk-Shows mit frauenrelevanten Themen zu solchen Zeiten gesendet, an denen eher Hausfrauen Zeit haben um Fernsehen zu schauen. Dass solche Themen auch eher in Frauensendungen zur Sprache kommen, als beispielsweise in den Nachrichten, stellt die Interessen von Frauen eher auf eine private Ebene als auf eine, die von allgemeinem Interesse ist.¹³

Die Rollenklischees erfahren in den Medien somit keine Veränderung. Eher verfestigen sie die ohnehin schon ausgeprägten Rollenbilder. Aber in welcher Aufgabe auch immer dargestellt werden, sei es putzen, etwas zu repräsentieren, Männer verführen und sie zu unterstützen oder eben anderen Frauen animieren ein Produkt zu kaufen, sind es eben Aufgaben, die vom männlichen Geschlecht vorgesetzt und bestimmt sind.¹⁴

Die nicht gleichberechtigte Darstellung der Frau in den Medien bildet aber auch teilweise eine gesellschaftliche Ordnung ab.¹⁵ Sofern sich nicht das gesellschaftliche Denken ändert, wird sich auch in den Medien nichts ändern.

Die in den Medien erschaffene Realität wirkt sich aber auch auf die Denkweise der Männer aus. Diese werden durch die Medien ebenso beeinflusst wie die Frauen.¹⁵ Somit wird sich die Einstellung und das Verhalten der Männer nicht unbedingt verändern können.

¹³ Vgl. Dorer et al., o.J.: Seite 6

¹⁴ Vgl. Dorer et al., o.J.: Seite 7

¹⁵ Vgl. Dorer et al., o.J.: Seite 10

3.3 Im Sport

Frauen durften zwar schon immer turnen, aber nur mit Auflagen. Denn Frauen durften nur aus Gründen der Gesundheit turnen. Im 19. Jahrhundert war den Frauen das Tragen von langen Röcken verordnet. Was damit beim Turnen nicht möglich war, war ganz einfach nicht erlaubt. Das Spreizen der Beine und auch das Springen waren auch verboten. Verpönt wiederum war jegliche Anstrengung. Das Geräteturnen war umstritten. Dafür waren das Reigeturnen und Freiübungen erlaubt. Aber auch nur solche Bewegungsabläufe, die wenig Kraft und Können erforderten. Das Wichtigste dabei war, dass der Kopf dabei oben und die Beine, im geschlossenen Zustand, unten waren. Weiblichkeit war gefordert. Dies bedeutete primär Grazie und Anmut. So, dass keine Vermännlichung entstehen konnte. Es hieß, dass das Turnen die Frauen nur eckig und weniger begehrenswert machen würde. Somit war das öffentliche Zur-Schau-Stellen des weiblichen Körpers ein Tabu und Wettkämpfe gab es für die Frauen erst gar nicht.¹⁶

Anfang des 20. Jahrhunderts rebellierten aber die Sportlerinnen und turnten in der Pumphose. Dann im Jahre 1913 durften sie im Hauptprogramm des Deutschen Turnfestes in Leipzig auftreten. Aber die 1200 Turnerinnen waren, im Gegensatz zu den 62.572 Turnern, nur eine Minderheit. Vier Jahre später entwickelte Oberturnwart Max Heiser das Handballspiel für die Frauen. Es war sozusagen eine Ersatzsportart für den Fußball. Der Fußball war zu körperbetont für die Frauen. Außerdem war Handball im Gegensatz zum Fußball nicht so wild. Das Spielfeld und die Tore waren kleiner, die Regeln entschärft und der Kampf sowie der Körperkontakt waren nicht erlaubt.¹⁶

Nach dem Ersten Weltkrieg gab es einen Neuanfang für die im Sport, aber auch für die Frauen generell. Die Frau hatte Bürgerrechte, einen Studienplatz, Jobs und eine freiere Sexualmoral. Es gab kein Verstecken mehr für den weiblichen Körper. Und ab 1922 gab es sogar Olympische Spiele für die Frauen. 1928 waren Frauen dann erstmals bei den Olympischen Spielen der Männer integriert.¹⁷

¹⁶ Vgl. Rose, 2011: Seite 3

¹⁷ Vgl. Rose, 2011: Seite 4

Die Sternstunde des deutschen Frauenfußballs war im Jahr 1930. Eine fußballbegeisterte Frau suchte per Zeitungs-Annonce andere Mitspielerinnen. 35 andere Frauen fanden sich und somit wurde gegen Männerteams oder gegen die jeweils andere Frauen-Mannschaft des Vereins gespielt. Der 1. Deutsche Damen Fußballclub (1. DDFC) war geboren.¹⁸

In den Medien, beim DFB und auch in der Gesellschaft kam dieser aber überhaupt nicht gut an. Somit verboten die Eltern der Spielerinnen ihren Töchtern das Fußballspielen und nach ungefähr einem Jahr löste sich der Verein auch schon wieder auf. In den Zeiten des Nationalsozialismus wurde der Männersport auf die Wehrtüchtigkeit reduziert und für Frauen war er Mittel zum Zweck für die Mutterschaft und die Erhaltung der Gebärfähigkeit. Dennoch förderten die Nazis den Leistungssport der Frauen. Aber nur, damit die Welt sehen kann, wie überlegen Deutschland ist. Bei den Olympischen Spielen 1936 in Berlin lag Deutschland somit im Medaillen-Ranking weit vor allen anderen Ländern.¹⁸

Nach dem Zweiten Weltkrieg war der Sport dann nicht mehr so bedeutend für die Frauen. Sie mussten sich in vielen Fällen als Allein-Ernährerin um ihre Familien kümmern und gegen den Nahrungsmangel sowie die Wohnungsnot kämpfen. Nachdem viele Männer wieder aus der Kriegsgefangenschaft entlassen worden sind, übernahmen diese wieder die Aufgaben und gingen wieder wie gewohnt arbeiten. Die Männer übernahmen auch die leitende Arbeit in den vielen neu gegründeten Vereinen und Verbänden. Dies lag aber oftmals auch daran, dass sie Frauen einfach nicht auf solche Positionen bewarben und sich auch nur wenig ehrenamtlich engagierten. Beispielsweise gab es bis 1960 gab es nur eine Frau, die beim DSB in der Führungsebene war. Grete Nordhoff war die Vorsitzende des Frauenausschusses.¹⁹

¹⁸ Vgl. Rose, 2011: Seite 5

¹⁹ Vgl. Rose, 2011: Seite 6

Trotz aller Fortschritte im Frauensport, gab es immer noch Vorbehalte. Größtes Gegenargument war die Gefahr der Gebährfähigkeit. Ohne jegliche Prüfung übernahm man die Vorurteile aus der Literatur der 20er- und 30er-Jahre. Des Weiteren behaupteten Psychologen, dass Frauen sportuntauglich wären, eine geringere Intelligenz besitzen, sowie ein minderwertiges Nervensystem und eine Willensschwäche besitzen. Selbst Studien, die eine positive Auswirkung des Sports für Frauen belegten und Meinungen von Medizinern, die sich auch positiv gegenüber dem Frauensport äußerten, fanden kein Gehör. Somit standen fast alle Sportarten unter dem Verdacht, schädlich für Frauen zu sein. Auch der DFB verbot immer noch den Frauenfußball. Somit spielten die Frauen inoffiziell. Mit dem Westdeutschen-Damen-Fußball-Verband gab es dann aber eine eigene Organisation mit 22 Vereinen.²⁰

Innerhalb von zwanzig Jahren etablierte sich der Frauensport dann aber. Zumindest wenn man sich die Mitgliederzahlen anschaut. 1950 waren bei der Gründung des DSB nur 324.000 Frauen registriert, waren es 1970 schon über zwei Millionen. Und das obwohl 1968 noch 30% der Vereine reine Männervereine waren. An Teamwettbewerben bei den Olympischen Spielen durften dennoch keine Frauen teilnehmen. Außer beim Volleyball. Auch vom Rudern, Judo, dem Rad fahren und vielen Leichtathletik-Disziplinen waren die Sportlerinnen weiterhin ausgeschlossen.²¹

In den 1970er-Jahren war dann die weibliche Revolution. Viele Frauen befreiten sich aus den gesellschaftlichen Fesseln. Somit wurden auch die alten Frauensport-Mythen hinterfragt. Und inzwischen rannten Frauen lange Strecken, machten Stabhochsprung und waren im Biathlon aktiv. Dennoch waren immer noch die weniger anstrengenden Freizeitsportarten beliebter. Also Fitness, Gymnastik, Turnen, Wandern, Schwimmen und Rad fahren. Die rhythmische Sportgymnastik wurde eine reine Frauen-Sportart. Auch der Frauenfußball etablierte sich erst in dieser Zeit wirklich. 1970 spielten das erste Mal deutsche Fußballfrauen in Italien gegen andere Nationen. 1974 gab es sogar schon die erste Deutsche Meisterschaft. Aber es gab nur eine entschärfte Form des Fußballspiels für die Frauen. Die Fußballerinnen mussten eine sechsmonatige Winterpause einlegen, der Ball war leichter und kleiner, Stollenschuhe waren nicht erlaubt und die Spiele dauerten nur 70 Minuten. Erst 1993 spielten die Frauen genauso lang wie die Männer.²²

²⁰ Vgl. Rose, 2011: Seite 7

²¹ Vgl. Rose, 2011: Seite 8

²² Vgl. Rose, 2011: Seite 9

Zwischen 1980 und 1990 war auch beim ‚International Olympic Committee‘ (nachfolgend IOC genannt) ein Wandel zu spüren. 87 Jahre nach der Gründung des IOC-Männerordens, wurde eine Frau in diesen berufen. 2007 waren dann 15 der 113 IOC-Mitglieder weiblich. Auch die Olympische Charta forderte ausdrücklich die Frauenförderung und Gleichberechtigung.²³

Seit 1990 dürfen Fußballspielerinnen in Regional- und Bundesligen spielen. Seit 1982 gab es schon eine Nationalmannschaft. Richtig von sich reden machte die aber erst im letzten Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts. Abgesehen von 1989, gewannen die deutschen Fußball-Damen 1991, 1995 sowie 1997 die Europameisterschaft. Inzwischen konnte auch der Mythos widerlegt werden, dass Männer grundsätzlich die besseren Sportler sind. Sportwissenschaftliches Wissen bestätigt, dass bei extremen Ausdauerleistungen Frauen im Vorteil sind. Dennoch haben sich noch nicht alle Sportarten etablieren können. In den 90ern waren beim Skisprung die Argumente, gegen Skispringen der Frauen, dass der Landedruck nicht gut für die Wirbelsäule und für die Gebärmutter ist. Offiziell dürfen aber seit 1998 Frauen nun auch von einer Skisprungschanze springen. 2009 gab es sogar die ersten Weltmeisterschaften.²⁴ Dennoch wird Skispringen für Frauen erst 2014 olympisch sein.²⁵

2003 wurde die deutsche Frauenfußball-Nationalmannschaft Weltmeister. Eine bis dahin nicht vorhandene Euphorie ging durch Deutschland. Das Tor von Nia Künzer wurde sogar von der ARD zum ‚Tor des Jahres‘ gewählt. Sie ist die erste Frau, die diesen Titel für sich entscheiden konnte. 2007 geschah dann etwas Fußballhistorisches. Bibiana Steinhaus war die erste Fußballschiedsrichterin, die in der zweiten Bundesliga der Männer ihren Dienst verrichtet. Insgesamt gibt es 2.186 Schiedsrichterinnen in Deutschland. Bei den Männern 78.617 Schiedsrichter. 2009 war beim Deutschen Olympischen Sportbund (nachfolgend DOSB genannt, vorher DSB) das Jahr der Frauen. Es wurden Führungstalente-Camps angeboten, des Weiteren gab es finanzielle Mittel für Mentoring- und Coachingprogramme.²⁶

²³ Vgl. Rose, 2011: Seite 10

²⁴ Vgl. Rose, 2011: Seite 11

²⁵ Vgl. Focus Online, 2011: o.S.

²⁶ Vgl. Rose, 2011: Seite 12

Auch die FrauenSportWochen, die schon seit 2007 jeden Sommer angeboten wurden, waren auch 2009 wieder dabei. Hierbei werden kostenlose Schnupperangebote für Sportanfängerinnen oder Wiedereinsteigerinnen angeboten. Zudem gab es noch im Rahmen der Aktion ‚Gewalt gegen Frauen – nicht bei uns‘ Selbstverteidigungskurse. Inzwischen fördert der DFB die soziale Integration von Mädchen durch den Fußball.²⁷

²⁷ Vgl. Rose, 2011: Seite 12

3.4 Fazit

Die Emanzipation in Deutschland hat in vielen Bereichen lange gedauert und dauert teilweise auch noch an. Deshalb ist Frauenfußball auch von dieser Entwicklung betroffen. Dass Frauen den gleichen Stellenwert in unserer Gesellschaft haben, wie die Männer, das müssen einige Leute in Deutschland noch kapieren, beziehungsweise es ist auch eine Generationenfrage, dass Frauen in Deutschland in allen Bereichen gleichberechtigt sind.

Die Medien bilden die Meinung der Gesellschaft, aber stellen auch die Meinung der Gesellschaft dar. Strikt trennen kann man das nicht. Aber erst wenn sich die Gesellschaft oder die Medien radikal verändern werden, kann sich auch die Einstellung der Gesellschaft gegenüber Frauenfußball ändern.

Bis dahin wird es aber noch dauern. Heutzutage sind aber schon Begriffe wie die Frauenquote aktuell und somit ein Anfang der Veränderung.

4 Sportlandschaft in Deutschland

4.1 Vereine

Es gibt circa 580.000 Vereine in Deutschland.²⁸ Statistisch gesehen ist sogar jeder Deutsche Mitglied in mindestens einem Verein²⁹. 23 Millionen Bürger engagieren sich sogar in einem Verein oder einer gemeinnützigen Organisation²⁸. Dies klingt im ersten Moment viel, dennoch ist Deutschland im europäischen Vereinsdichtevergleich, zusammen mit Großbritannien, eher im Mittelfeld. Die skandinavischen Länder haben eine größere Vereinsdichte. In den südländischen Ländern ist die Vereinsdichte wiederum nicht so groß wie die in Deutschland.²⁹ Aufgrund von Vereinsneugründungen, abzüglich Löschungen, und durch den Rückgang der Einwohnerzahl, stieg die Vereinsdichte pro eine Millionen Einwohner von 6743 (im Jahr 2008) auf 7094 (im Jahr 2011).³⁰

Das Vereinsleben, so wie wir es heute kennen, stammt aus dem 18. Jahrhundert. Von ‚Vereinen‘ sprach man aber erst im 19. Jahrhundert. Das Besondere an den Vereinen war, dass diese ständeübergreifend waren. Das Vereinswesen war aber damals eher ein städtisches Phänomen. Es galt aber als modern und zukunftsorientiert.²⁹

Die älteste deutsche Bürgerinitiative ist die ‚Patriotische Gesellschaft Hamburg. Diese entstand 1765. Diese Initiative engagierte sich im Erziehungs- und Bildungswesen, in der sozialen Fürsorge, im Gesundheitswesen, in der Wirtschaftsförderung und auch in der Kultur. 1848 auf der Nationalversammlung wurde das Vereinsrecht als Grundrecht festgelegt.²⁹

²⁸ Vgl. Presseportal.de, 2011: o.S.

²⁹ Vgl. Rios, 2012: o.S.

Ab Mitte des 19. Jahrhunderts, gab es dann einen Vereinsboom. Dieser wurde hervorgerufen durch die Industrialisierung und die zunehmende Verstädterung. Die Vereine übernahmen auch städtische Aufgaben. So zum Beispiel die ‚Caritas‘, die ‚Diakonie‘ und das ‚Deutsche Rote Kreuz‘. Zusätzlich entstanden noch viele Kultur- und Freizeitvereine.³⁰

Erst während des Nationalsozialismus bekam das Vereinswesen in Deutschland einen herben Rückschlag. Alle jüdischen Vereine, alle Arbeitervereine sowie Vereine die politisch verdächtig waren, wurden verboten. Die jüdische Bevölkerung durfte in gar keinem Verein mehr Mitglied sein.³⁰

In den 70er-Jahren entstand dann der heutige Vereinstypus. Zahlreiche Bürgerinitiativen und Selbsthilfegruppen wurden auf Dauer zu Vereinen. Aber egal wann die Vereine entstanden und aus welchen Gründen, eine Gemeinsamkeit hatten sie alle; das Bestreben nach Geselligkeit und Geborgenheit. Nach wie vor sind Vereine auch eine Kommunikationsplattform aus der sich auch Kontakte für Aufträge oder Jobs erschließen können.³⁰

Bevor solche Vereine überhaupt entstehen können, bedarf es sieben Mitglieder die eine gemeinsame Vereinssatzung haben. Das Ziel des Vereins sollte auf Dauer angelegt sein. Der Vereinsname wird dann beim Amtsgericht eingetragen. Die Vorteile eines Vereins sind unter anderem die Möglichkeit Fördermittel zu bekommen und die Mitglieder können sich juristisch vor einer finanziellen Haftung absichern.³⁰

³⁰ Vgl. Rios, 2012: o.S.

4.2 Fitnessstudios

Fitnesstraining ist inzwischen beliebter als Fußball. Dennoch waren Politiker und Krankenkassen vor dem falschen Ideal. 7,6 Millionen Deutsche sind regelmäßig in einem Fitnessstudio aktiv. Gründe dafür sind das steigende Bewusstsein für Gesundheit und Fitness, aber auch die Darstellung durchtrainierter Körper in den Medien. Experten bewerten dies als einen Wandel des Bewusstseins. „Wir erleben eine Renaissance der Leibesübungen“, sagt Unternehmensberater Niels Gronau, der regelmäßig die Branche unter die Lupe nimmt. Auch der Sportartikelhersteller ‚Adidas‘. „Wir spüren, dass Fitness der große Trend ist, und zwar für alle Generationen“, heißt es aus der Konzernzentrale.³¹

Das Trainieren von Muskeln und die körperliche Bewegung sind aber nicht nur gut für die Gesundheit, sondern machen auch glücklicher. In der Forschung hat man herausgefunden, dass aber nur eine gesunde Einstellung zum Sport gesund ist. Wer überehrgeizig ist, der schadet dem Körper mehr, als dass er ihm hilft. Auch immer weniger Fitnessstudiomitglieder sind welche die kaum trainieren. Vor ein paar Jahren betrug die Fluktuationsrate noch 50%. Aktuell sind es circa 35%. Dies ist auf das bessere Angebot der Studios und eben an dem neuen Bewusstsein für den Fitnesssport.³¹

Die Zahl der Fitnessstudios in Deutschland belegt auch diese Entwicklung. 2005 gab es noch ungefähr 5600 Fitnessstudios mit mehr als 200m² Fläche in Deutschland. Anfang 2012 waren es schon knapp 6200. Insbesondere die Ketten-Studios, wie ‚McFit‘, ‚Injoy‘, ‚Kieser‘ oder ‚Fitness First‘, profitieren von dem neuen Interesse am Fitnesssport. Schon mehr als jeder dritte Fitnessbegeisterte trainiert in solch einem Fitnessstudio. Am meisten Zuwachs haben die Discountstudios. Diese sind oft halb so teuer wie die üblichen Anlagen.³¹

Hier lässt sich also ein Interesse am Sport erkennen, was dem Frauenfußball auch zugutekommen könnte. Denn das Interesse an Bewegung ist ja da. Mit einer guten Vermarktung, kann man so die weibliche Bevölkerung in die Fußballvereine lenken.

³¹ Vgl. Wilton et al., 2013: o.S.

4. Sportlandschaft in Deutschland

Hier eine Auflistung von der Anzahl der Fitnessstudios in den jeweiligen deutschen Bundesländern:

Baden-Württemberg	828
Bayern	896
Berlin	223
Brandenburg	130
Bremen	55
Hamburg	133
Hessen	460
Mecklenburg-Vorpommern	89
Niedersachsen	566
Nordrhein-Westfalen	1.257
Rheinland-Pfalz	282
Saarland	85
Sachsen	241
Sachsen-Anhalt	124
Schleswig-Holstein	182
Thüringen	134
Deutschland	5.685

Tabelle 1 – Anzahl der Fitnessstudios in Deutschland; Quelle: <http://www.find-fitness.de/blog/329/wie-viele-fitnessstudios-gibt-es-in-deutschland/>; eigener Entwurf

5. Fußballsport in Deutschland

5.1 Regeln

Die Regeln von Männer- und Frauenfußball unterscheiden sich nicht. Dennoch werden hier die grundlegenden Regeln vorgestellt.

Das Ziel des Fußballspiels ist es mehr Tore zu erzielen, als die gegnerische Mannschaft. Beide Mannschaften bestehen aus jeweils elf Spielern, welche auf einem rechteckigen Feld spielen. Das Spiel dauert zweimal 45 Minuten und nach den ersten 45 Minuten ist eine kleine Pause vorgesehen.³² Das Spielfeld besteht aus jeweils zwei Tor- und jeweils zwei Seitenlinien (die längeren Seiten). Überquert der Ball diese, gibt es einen Einwurf.³³ Wird der Spielball von einem Spieler über die Torlinie gebracht, welche sich in dem Moment auf der aktuellen Spielfeldhälfte befindet, gibt es für die gegnerische Mannschaft einen Eckball.³⁴

Am Anfang des Spiels wird der Spielball auf den Punkt des Mittelkreises (siehe Abbildung 1) gelegt. Diese Prozedur wiederholt sich nach jedem Tor oder nach der Halbzeitpause.³³

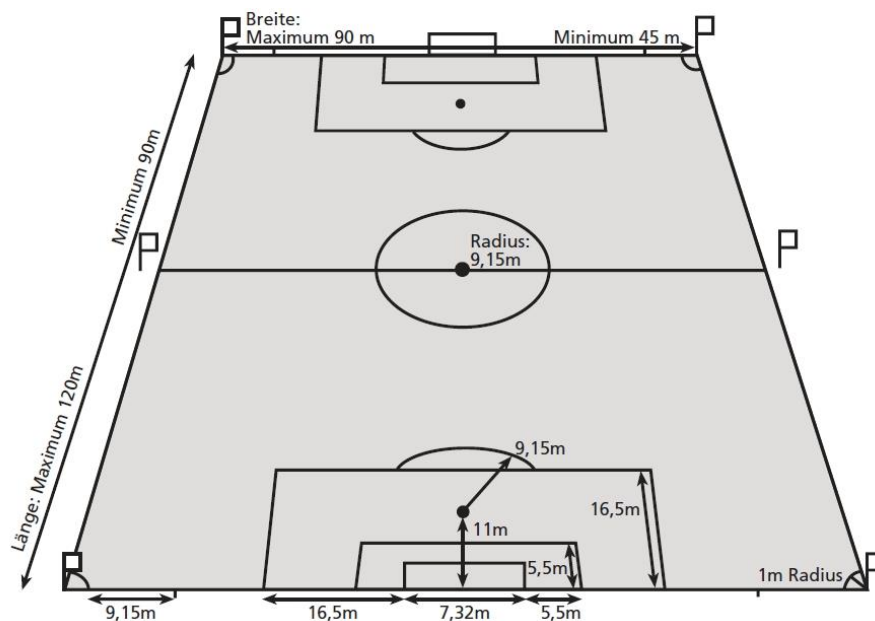


Abbildung 1- Fußballfeld;

Quelle: http://www.dfb.de/fileadmin/user_upload/2013/01/DFB_Umbruch_Fussballregeln_2012_2013_LOW1.pdf
(abgerufen am 27.07.2013, 02:22 Uhr)

³² Vgl. Klein, 2009: Seite 96

³³ Vgl. Klein, 2009: Seite 97

³⁴ Vgl. DFB(a), o.J.: Seite 109

Es gibt immer einen Schiedsrichter, der das Spielgeschehen kontrolliert und drei Assistenten, die ihn dabei unterstützen.³⁵ Diese entscheiden dann, ob ein Regelverstoß vorliegt und welche Maßnahmen in so einem Fall getroffen werden.³⁶

Wenn ein Regelverstoß in einem der beiden Strafräume passiert (die großen Rechtecke innerhalb des Spielfeldes, siehe Abbildung 1), dann gibt es einen Elfmeter, ansonsten gibt es einen Freistoß.³⁵

Bei einem Elfmeter der Ball wird auf dem Punkt vor dem Tor gelegt und ein Spieler versucht den Ball ins Tor zu schießen. Der Torwart versucht einen Treffer zu verhindern.³⁷ Der Freistoß ist ein Stoß bei dem der Spieler in Ruhe schießen kann. Der Ball liegt ruhig auf dem Spielfeld und wird vom Spieler geschossen, ohne dass der Spieler von anderen Spielern daran gehindert wird.

Der Schiedsrichter kann auch Verwarnungen oder Platzverweise aussprechen. Dies tut er mit einer gelben beziehungsweise einer roten Karte.³⁸

³⁵ Vgl.Klein, 2009: Seite 96

³⁶ Vgl.DFB(a), o.J.: Seiten 28/29

³⁷ Vgl.woxikon.de, o.J.: o.S.

³⁸ Vgl.DFB(a), o.J.: Seite 41

5.2. Unterschiede zwischen Männer- und Frauenfußball

5.2.1 Geschichte des Männerfußballs in Deutschland

In den 70er- und 80er-Jahren des 19. Jahrhunderts bildeten sich erste Fußball-Mannschaften. Zuerst in Schulen. Konrad Koch war schrieb 1874 „Regeln für das Fußballspiel“ und brachte somit erstmals Ordnung in das noch recht unorganisierte Spiel. Damals war das Fußballspiel es noch ein Mix aus Rugby und Fußball. Im Jahr 1900 war die Geburtsstunde des ‚DFB‘. Von 86 Vereinen wurde Ende Januar der ‚DFB‘ gegründet. Drei Jahre später wurde dann die Deutsche Meisterschaft eingeführt. Wiederum fünf Jahre später dann die Einführung von Länderspielen. 1934 wurde dann das erste Mal an einer Weltmeisterschaft teilgenommen.³⁹ Diese wurde mit dem dritten Platz beendet.⁴⁰

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde der DFB 1949 wiedergegründet. Weitere vier Jahre später, war der DFB dann auch wieder Mitglied im Fußball-Weltverband. 1963 wurde dann die Bundesliga, in der Form wie wir sie heute kennen, aus der Taufe gehoben. Dadurch wurde der Fußball immer professioneller. Ein weiterer Meilenstein in der Nationalmannschaftshistorie ist der Gewinn einer Goldmedaille bei den Olympischen Sommerspielen 1976.³⁹

Im Jahr 2000 wurde dann die Verselbstständigung des Profifußballs beschlossen und 2001 dann der Ligaverband gegründet. Die Deutsche Fußball-Liga (nachfolgend DFL genannt) entstand dadurch. Die Zusammenarbeit mit dem ‚DFB‘ ist dennoch eine enge.³⁹

³⁹ Vgl. DFB(b), o.J.: o.S.

⁴⁰ Vgl. DFB(c), o.J.: o.S.

5.2.2 Geschichte des Frauenfußballs in Deutschland

Der Weltmeistertitel der Fußball-Herren von 1954 bringt die Frauen auf den Geschmack. Sie wollen auch vermehrt Fußball spielen.⁴¹

Die Verbandsoberen schoben aber die Sorge um den Platzbedarf für Jugendfußball vor. Deren Spiele mussten somit nun oft auf Samstag gelegt werden. Frauenfußball konnte somit nur erschwert ausgeübt werden.⁴¹

Im Ruhrgebiet finden sich dennoch viele Frauentteams zusammen und bestreiten Spiele gegeneinander.⁴¹

Am 30. Juli 1955 untersagt der DFB Vereinen Damenfußballabteilungen zu gründen oder aufzunehmen, mit Strafe ist zu rechnen, wenn die Plätze den Frauen zur Verfügung gestellt wird, Schiedsrichter ebenso angehalten keine Frauenfußballspiele zu leiten.⁴¹

Eine Studie von 1953, kam den DFB-Entscheidern zugute. Der niederländische Psychologe und Anthropologe Frederik Jacobus Johannes Buytendijk schrieb z.B.: „Das Fußballspiel als Spielform ist also wesentlich eine Demonstration der Männlichkeit ... Es ist noch nie gelungen, Frauen Fußball spielen zu lassen, wohl aber Korbball, Hockey, Tennis und so fort. Das Treten ist wohl spezifisch männlich, ob das Getretenwerden weiblich ist, lasse ich dahin gestellt. Jedenfalls ist das Nichttreten weiblich.“⁴¹

Manche Regionalverbände dulden dennoch Damenabteilungen. Der Bayerische Verband hat sechs Vereinen genehmigt eine Damenfußballabteilung aufzunehmen.⁴¹

⁴¹ Vgl. Hennies et al., 2009: Seite 15

Der DFB hofft, dem Damenfußball ein Ende bereitet zu haben, anstatt dessen entstehen im ganzen Land Fußballaktivitäten von Frauen. Dies bringt auch den Kaufmann Willi Ruppert auf den Plan. Er gründet den Westdeutschen Damenfußballverband. Offiziell war Ruppert ein Unterstützer des Frauenfußballs, aber sah auch die wirtschaftlichen Chancen.⁴²

Zum ersten Länderspiel der Frauennationalmannschaft kamen am 23.9.1956 18.000 Zuschauer. Ungefähr ein Jahr später drohte der DFB der Stadt Berlin, dass sie Spiele der Männer-Nationalmannschaft nicht mehr in Berlin stattfinden, sofern dort Damen-Länderspiele ausgetragen werden. Dennoch fand im November 1957 ein Turnier statt, welches als Europameisterschaft beworben wird. Die deutsche Nationalmannschaft setzte sich aber aus ganz anderen Spielerinnen zusammen, als noch vor ein paar Wochen, als ein Länderspiel von jemand anders organisiert wurde.⁴²

So langsam wird klar, dass es einfach Geschäftsmänner sind, die mit dem Begriff ‚Nationalmannschaft‘ Kapital schlagen wollen. Daran ist der DFB aber selbst schuld, da er keinen organisierten Spielbetrieb auf die Beine stellte. 1961 kommt der Beirat des Verbandes zu dem Entschluss, dass sich das Geldverdienen durch organisierte Länderspiele totgelaufen hätte und bagatellierte den Frauenfußball nur noch.⁴³

Somit konnten die Frauen wieder auf Unterstützung ihrer örtlichen Vereine zählen. 1970 erreicht dann der Frauenfußball auch wirklich die Verbände. Nachdem der Europäische Fußballverband (nachfolgend UEFA genannt) etwas Druck gemacht hatte, weil er einen Wildwuchs an konkurrierenden Verbänden befürchtete, wurde auch der Frauenfußball in fast allen nationalen Verbänden akzeptiert.⁴⁴

⁴² Vgl. Hennies et al., 2009: Seite 16

⁴³ Vgl. Hennies et al., 2009: Seite 18/19

⁴⁴ Vgl. Hennies et al., 2009: Seite 19

1973 gab es dann die Einführung der ersten Frauenfußball-Bundesliga.⁴⁵ Sieben Jahre später entstand dann in Deutschland die erste Nationalmannschaft der Frauen mit Hilfe von Fördermaßnahmen. Diese entstand aufgrund der Ankündigung der ‚UEFA‘ 1984 eine inoffizielle Euromeisterschaft auszurichten.⁴⁶

1989 wurde dann das erste, in vollem Umfang übertragene, Frauenländerspiel im Fernsehen übertragen. Da dies im Elfmeterschießen entschieden wurde, schalteten auch viele Menschen ein, die um die Uhrzeit in der sie eingeschaltet hatten, ein andere Programm erwartet hatten. Somit bekam der deutsche Frauenfußball eine große Aufmerksamkeit.⁴⁷

Dem 4:1-Sieg gegenüber Norwegen im Finale, war ein wichtiger Meilenstein in der Geschichte.) Auch die Siegetämi war etwas ungewöhnlicher. Die Siegerinnen, bekamen ein 40-teiliges Kaffee – und Tafelservice.von ‚Villeroy & Boch‘. Das lag aber daran, dass aus steuerrechtlichen Gründen damals noch kein Gewinnausschüttungen machen durften. 1993 wurde der Frauenfußball eben dem Männerfußball gleichgestellt.⁴⁷

Es wird deutlich, dass es der Frauenfußball in Deutschland schwierig hatte. Richtig akzeptiert wurde er erst relativ spät. Dadurch hat der Herrenfußball nicht nur einen Vorsprung in Emanzipation, sondern auch einen zeitlichen Fortschritt.

⁴⁵ Vgl. DFB(b), o.J.: o.S.

⁴⁶ Vgl. Hennies et al., 2009: Seite 19

⁴⁷ Vgl. Hennies et al., 2009: Seite 20

5.2.3 Bedeutende Erfolge

Frauen		Männer	
Jahr	Bezeichnung	Jahr	Bezeichnung
1989	Europameister ⁴⁸	1954	Weltmeister ⁵⁰
1991	Europameister ⁴⁸	1972	Europameister ⁵⁰
1995	Europameister ⁴⁸	1974	Weltmeister ⁵⁰
1997	Europameister ⁴⁸	1980	Europameister ⁵⁰
2000	Olympia-Dritter ⁴⁸	1990	Weltmeister ⁵⁰
2001	Europameister ⁴⁸	1996	Europameister ⁵⁰
2003	Weltmeister ⁴⁹		
2004	Olympia-Dritter ⁴⁸		
2005	Europameister ⁴⁸		
2007	Weltmeister ⁴⁸		
2008	Olympia-Dritter ⁴⁸		
2009	Europameister ⁴⁸		
2013	Europameister ⁴⁹		

Tabelle 2 – Wichtige Erfolge der jeweiligen Nationalmannschaften; eigener Entwurf

Anhand von Tabelle 3 kann man erkennen, dass es nicht am fehlenden Erfolg der Fußballdamen liegen kann, dass Frauenfußball in Deutschland nicht so gut ankommt, wie der Herrenfußball. Denn die Fußballfrauen sind eindeutig erfolgreicher als die Herren.

⁴⁸ DFB(d), o.J.: o.S.

⁴⁹ DFB(e), o.J.: o.S.

⁵⁰ DFB(f), o.J.: o.S.

5.2.4 Daten & Zahlen

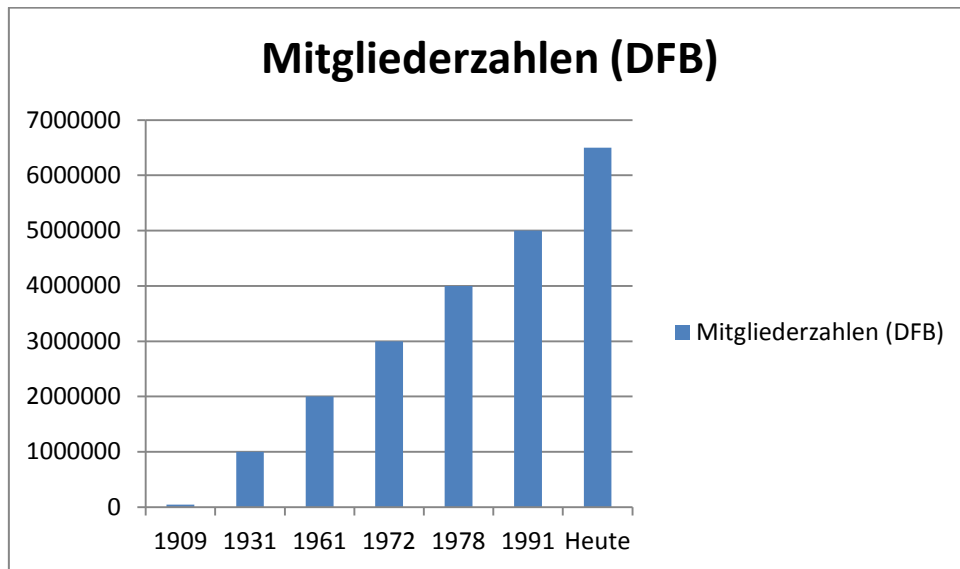


Abbildung 2 – Mitgliederzahlen (DFB); Quelle: <http://www.dfb.de/index.php?id=500154>; eigener Entwurf

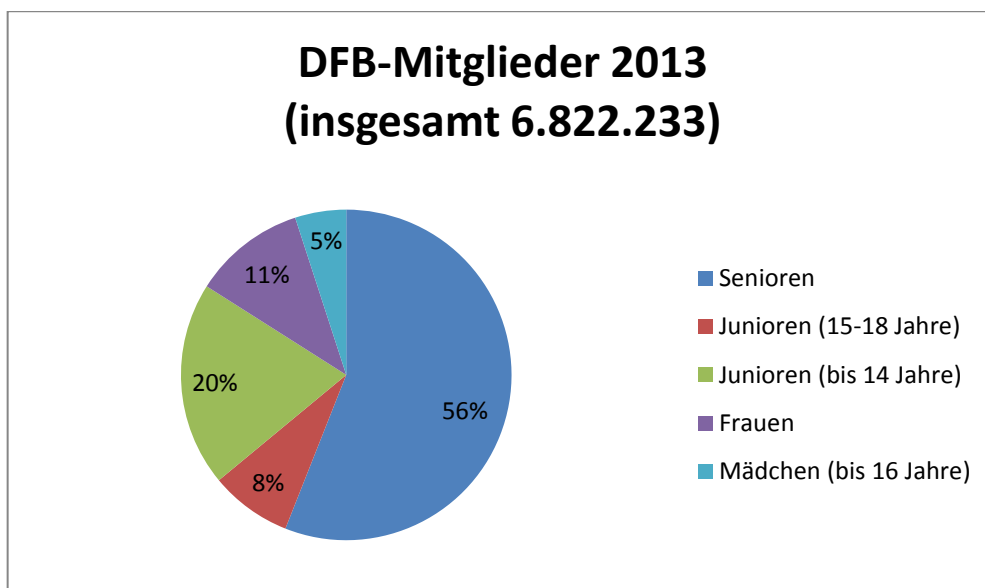


Abbildung 3 –DFB-Mitglieder 2013; Quelle: <http://www.dfb.de/uploads/media/DFB-Mitglieder-Statistik-2013.pdf>, (abgerufen am 27.07.2013, 02:24 Uhr); eigener Entwurf

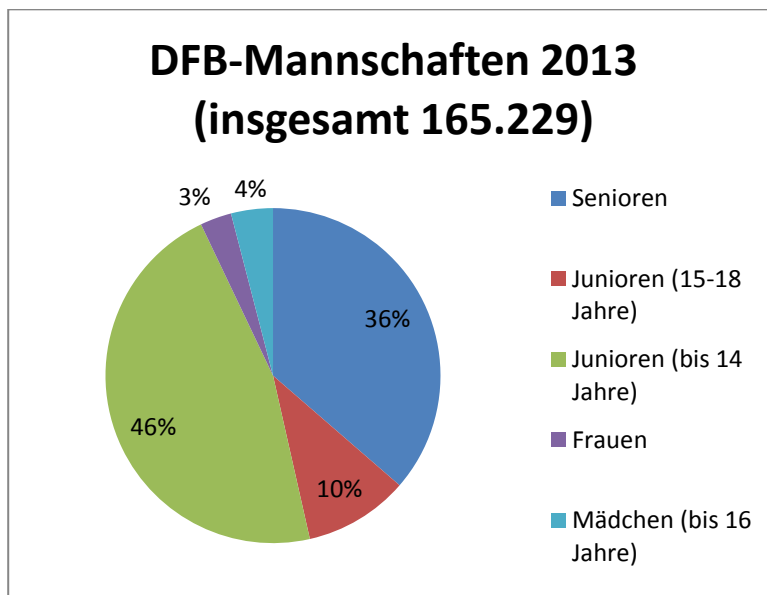


Abbildung 4 – DFB-Mannschaften 2013;

Quelle: <http://www.dfb.de/uploads/media/DFB-Mitglieder-Statistik-2013.pdf>, (abgerufen am 27.07.2013, 02:24 Uhr);
eigener Entwurf

Anzahl weiblicher Mitglieder im DFB

Jahr	Frauen	Mädchen (bis 16 Jahre)
2011	720.407 ⁵¹	338.583 ⁵¹
2012	734.903 ⁵¹	342.312 ⁵¹
2013	746.406 ⁵¹	337.495 ⁵¹

Tabelle 3 – Anzahl weiblicher Mitglieder im DFB; Quelle: <http://www.dfb.de/uploads/media/DFB-Mitglieder-Statistik-2013.pdf>, Seite 2;
eigener Entwurf

Anzahl von Mannschaften mit weiblichen Mitgliedern

Jahr	Frauen	Mädchen (bis 16 Jahre)
2011	5.486 ⁵²	7.934 ⁵²
2012	5.742 ⁵²	7.622 ⁵²
2013	5.782 ⁵²	7.329 ⁵²

Tabelle 4 – Anzahl von Mannschaften mit weiblichen Mitgliedern; Quelle:
<http://www.dfb.de/uploads/media/DFB-Mitglieder-Statistik-2013.pdf>, Seite 3, eigener Entwurf

Die Entwicklung der Anzahl der Mitglieder entspricht auch der Bevölkerungsentwicklung bei den Frauen⁵¹ und auch der rückläufigen Anzahl von Einwohnern Deutschlands bei Jugendlichen.⁵²

Somit ist kein explizites Wachstum, aber eben auch kein expliziter Rückgang der Mitglieder zu verzeichnen.

Da die Anzahl der Frauen in Deutschland, sogar die der Männer übersteigt⁵³, kann man davon ausgehen, dass das Interesse von der weiblichen Bevölkerung, Fußball aktiv auszuführen, eher von geringer Natur ist.

⁵¹ Vgl. Statistisches Bundesamt(a), o.J.: o.S.

⁵² Vgl. Statistisches Bundesamt(b), o.J.: o.S

⁵³ Vgl. Statistisches Bundesamt(c), o.J.: o.S.

6. Sportpräsenz in den Medien

Der subjektive Eindruck der Mediendarstellung des Sports ist, dass die Berichterstattung über Frauen die Sport treiben, eher gering ist. Die folgende Untersuchung, soll diese Annahme belegen.

Für diese Untersuchung wurden folgende Medien genutzt⁵⁴:

Printmedien:

- Mannheimer Morgen (Tageszeitung) vom 25.06.2013, 02.07.2013, 27.07.2013, 15.08.2013
- Bild (Rhein-Neckar-Ausgabe) (Tageszeitung) vom 01.08.2013, 15.08.2013
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) (Tageszeitung) vom 11.07.2013, 15.08.2013
- Süddeutsche Zeitung (Tageszeitung) vom 27./28.07.2013
- kicker (Sportmagazin) vom 11.07.2013, 08.08.2013, 15.08.2013
- 11 Freunde (Fußballmagazin) vom August 2013
- Sport Bild (Sportmagazin) vom August 2013

Fernsehen:

- tv schlau (Fernsehprogrammzeitschrift für vier Wochen), Nr. 8 vom 13.7. – 9.8.2013

Internet:

www.bild.de, www.faz.de, www.sportbild.de, www.focus.de, www.spiegel.de, www.stern.de, www.sportal.de, www.eurosport.de, www.sport1.de, www.sky.de

⁵⁴ Detailliertere Angaben im Literaturverzeichnis

Bei fast allen untersuchten Zeitschriften und Magazinen, war erkennbar dass nur über den Sport von Frauen berichtet worden ist, wenn die Frauen Deutschland repräsentiert haben. Auf nationaler Ebene war der Frauensport nicht von Bedeutung.

Printmedien:

Frauentennis wurde im Mannheimer Morgen⁵⁵⁺⁵⁶⁺⁵⁷, in der Bild-Zeitung⁵⁸⁺⁶⁰ und in der F.A.Z. (15. August 2013, Seite 23) behandelt.

Frauen in der Leichtathletik waren in folgenden Printmedien vertreten: ,F.A.Z.⁵⁹⁺⁶¹, ,Bild-Zeitung⁶², ,Mannheimer Morgen⁶³ und in der Zeitschrift ,kicker⁶⁴⁺⁶⁵.

Frauenfußball war Thema in folgenden Printzeugnissen: Mannheimer Morgen⁶⁶, kicker⁶⁷⁺⁶⁹, F.A.Z.⁷⁰, Bild-Zeitung⁷¹.

Und hier wurde gar nicht über Frauensport berichtet: Sport Bild (14. August 2013), 11 Freunde (August 2013)

⁵⁵ o.V.(a) „Lisickis Sternstunde“, Mannheimer Morgen, 2.Juli 2013: Titelseite

⁵⁶ sid(a), „Lisicki lacht – Haas verliert“, Mannheimer Morgen, 2. Juli 2013: Seite 10

⁵⁷ sid(b), „Frühes Aus für Lisicki“, Mannheimer Morgen, 15. August 2013: Seite 10

⁵⁸ o.V.(e), „Haas trifft auf Federer“, Bild Rhein-Neckar, 15. August 2013: Seite 15

⁵⁹ Dieterle, „Und nach dem Rausch?“, F.A.Z., 15. August 2013: Seite 23

⁶⁰ o.V.(c), „Petko-Erfolg“, Bild Rhein-Neckar, 01. August 2013: Seite 15

⁶¹ dpa(a), „Das ganze Jahr verpatzt“, F.A.Z., 15. August. 2013: Seite 23

⁶² o.V.(d), „Der Hammer! Betty schon raus“, Bild Rhein-Neckar, 15. August 2013: Seite 15

⁶³ sid(c), „Betty Heidler misslingt in Moskau der große Wurf“, Mannheimer Morgen, 15. August 2013, Seite 11

⁶⁴ o.V.(f), „Heidler verpasst Finale“, kicker, 15. August 2013: Seite 44

⁶⁵ Preuten, „Nach Gold jetzt Familie“, kicker, 15. August 2013: Seite 46

⁶⁶ dpa(b), „Kulig wird am Knie operiert“, Mannheimer Morgen, 25.Juni 2013: Seite 10

⁶⁷ Meggers, „Premiere: Angerer, Goeßling und Schelin hoffen“, kicker, 8. August 2013: Seite 26/27

⁶⁸ Nickel, „Ja, ich bin ein Nimmersatt“ und „Zählt der Faktor Erfahrung, dann beginnt Krahn“, kicker, 11. Juli 2013: Seite 24/25

⁶⁹ Nickel, „Hallo, Birgit Prinz“, kicker, 11. Juli 2013: Seite 47

⁷⁰ Meuren, „Die Konkurrenz hat aufgerüstet“, F.A.Z., 11. Juli 2013: Seite 28

⁷¹ o.V.(b), „Angerer geehrt“, Bild Rhein-Neckar, 1. August 2013: Seite 12

Fernsehen:

Im Jahr 2010 waren die zehn meist gesehenen Einzelsendungen des Jahres alles internationale Fußball spiele. Neun davon Spiele der Fußballweltmeisterschaft, eins war ein Qualifikationsspiel für die Europameisterschaft. Das Finale der Weltmeisterschaft 2010 (Deutschland gegen Spanien) schauten 31,10 Millionen Zuschauer. Dies entspricht einem Marktanteil⁷¹ von 83 Prozent. Im Gegensatz dazu schauten beim Finale der Frauenfußball-Europameisterschaft nur 8,91 Millionen Menschen zu. Der Marktanteil betrug 45,6 Prozent.⁷² Nun könnte man meinen, dass es an der Tatsache liegt, dass es bei den Männern eine Weltmeisterschaft war und bei den Frauen eine Europameisterschaft, aber selbst das schon angesprochene Qualifikationsspiel der Herren war ja für eine Europameisterschaft. Somit sieht man eindeutig, dass Frauenfußball hier noch einiges aufzuholen hat.

In der Analyse des TV-Programmes fällt auf, dass nur internationale Wettbewerbe der Frauen im Sport in dem Zeitraum einen gesonderten Sendeplatz im TV bekamen. Also keine Sendungen, wo nicht dabei stand, dass Frauensport ein Thema sein wird, wie zum Beispiel Magazine. Nationale Wettbewerbe von Männern waren aber im Fernsehprogramm zu finden. Beispielsweise Fußball.⁷³

Es wurden folgende Fernsehsender untersucht: Das Erste (ARD), Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF), RTL, Sat. 1, Pro Sieben, Kabel Eins, RTL II, Vox, 3Sat, arte, Super RTL, Westdeutscher Rundfunk (WDR), Norddeutscher Rundfunk (NDR), Bayern (BR), Südwestdeutscher Rundfunk (SWR), Saarländischer Rundfunk (SR), Hessischer Rundfunk (HR), Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB), Sport1 und Eurosport.

⁷¹ Vgl. Kloss, 2012: Seite 316

⁷² Vgl. Quotenmeter.de, 2013: o.S

⁷³ Vgl. o.V., „Fußball: Testspiel“, tvschlau, Nr. 8 - 2013: Seite 53

Online:

Bei den jeweiligen Sportunterseiten von www.bild.de, www.faz.de, www.focus.de, www.spiegel.de, www.sky.de und www.stern.de⁷⁴ liegt der Schwerpunkt bei Fußball und auch generell bei Herrensport. Frauensport ist nur vereinzelt zu finden.

Bei den Seiten die sich fast ausschließlich mit Sport beschäftigen (www.sportbild.de, www.focus.de, www.sportal.de, www.eurosport.de und www.sport1.de⁷⁴) sieht es genauso aus wie bei den anderen Webseiten.

⁷⁴ alle abgerufen am 28.08.2013

6.1 Fazit

Da die Medien darauf ausgerichtet sind, Inhalte zu publizieren die in der Gesellschaft auf Interesse stoßen, kann man das Ergebnis dieser Analyse auch so interpretieren, dass Frauensport in Deutschland nicht groß nachgefragt wird.

Hier sollte die PR-Abteilung der jeweiligen Verbände und Vereine aktiviert werden. Mit entsprechenden Mitteln kann diese Tatsache nicht komplett zum Gegenteil gebracht werden, aber der Frauensport, kann präsenter in den Medien auftauchen. Und wenn der Frauensport erstmal präsenter in den Medien zu finden ist, sollte auch das Interesse an ihm steigen.

7. Vermarktungsmöglichkeiten des deutschen Frauenfußballs

7.1 Werbung

Werbung ist ein Teil der Kommunikation. Und die Kommunikation ist wiederum eine Abgabe beziehungsweise ein Austausch von Informationen. Sind es werberelevante Informationen, dann spricht man von der Werbung.⁷⁵ In Deutschland werden ungefähr 64.000 Marken von rund 29.000 Unternehmen beworben. Die Werbung ist an sehr vielen Stellen präsent und man kann sich eigentlich gar nicht mehr von ihr fernhalten. Oftmals wird die Werbung für die Einkaufsplanung genutzt und hat auch einen gewissen Unterhaltungswert, dennoch stört sie auch viele Verbraucher.⁷⁶ Aber Werbung kann ein Produkt auch nicht besser machen als es in Wirklichkeit ist. Langfristig gesehen muss das Produkt überzeugen, sonst kann ein Unternehmen nicht existieren.⁷⁷

Gegen die Werbeüberflutung wird mit noch mehr Werbung gekämpft oder auch mit Werbung die mehr auf Bildersprache setzt, als auf Text. Auch wird mit der Werbung ein meist einfacher Denkprozess in Gang gesetzt, durch den die Werbebotschaft erst richtig verstanden wird.⁷⁸

Die Masse an Werbung, macht es den Werbenden natürlich nicht einfacher. Seit 1986 ist die Fernseh-Sehdauer um ungefähr 60% gestiegen, im Gegensatz dazu ist die Anzahl der Werbespots um über 2000% gestiegen. In Zeitschriften ist es ähnlich schwierig effektiv zu werben. 35 bis 40 Sekunden muss ein Leser aufwenden, um den Informationsgehalt einer Werbeanzeige zu erfassen. Dennoch beschäftigen sich die Leser nur circa zwei Sekunden mit einer Werbeanzeige. Die Informationsüberlastung im Print-Bereich liegt bei mehr als 95%.⁷⁹

⁷⁵ Vgl. Kloss, 2012: Seite 3

⁷⁶ Vgl. Kloss, 2012: Seite 1

⁷⁷ Vgl. Kloss, 2012: Seiten 1 und 2

⁷⁸ Vgl. Kloss, 2012: Seite 17

⁷⁹ Vgl. Kloss, 2012: Seite 17 (in: Kroeber-Riel/Esch, 2004: Seite 17)

Das heißt, dass 5 von 100 Anzeigen in einer Zeitschrift überhaupt eindeutig wahrgenommen werden.⁸⁰ Im Fernsehen werden die Spots auch durch das so genannte ‚Zapping‘ einfach weggeschaltet beziehungsweise dadurch auch gar nicht wahrgenommen.⁸¹ Radio ist dabei mit Abstand das beste Medium um die Aufmerksamkeit seiner Zielgruppe zu erreichen.⁸²

Wichtig bei der Werbung ist auch, dass sie einen gewissen Charakter hat. Etwas Besonderes ist und die Werbung nicht durch für andere Unternehmen/Produkte stehen kann, sondern man auch ohne Logos erkennt, wer hier wirbt.⁸³

Dadurch, dass immer mehr klassische Werbung den Alltag bestimmt, sind die Konsumenten werbemüde geworden. Sie reagieren also nicht mehr so gut auf die Werbung. Deshalb suchten sich die Unternehmen neue Werbestrategien.⁸⁰ Für die Vermarktung des deutschen Frauenfußballs, kommen davon Direct Marketing infrage.

Wichtig bei der Werbung ist auch, dass sie einen gewissen Charakter hat. Etwas Besonderes ist und die Werbung nicht durch für andere Unternehmen/Produkte stehen kann, sondern man auch ohne Logos erkennt, wer hier wirbt.⁸³

Bilder mit besonderen Motiven, das können unter anderem witzige Motive sein, werden gerne Freunden gezeigt und finden somit auch mehr Rezipienten als langweile Bilder. Diese Tatsache kann man sich in Zeiten von Social Media im Internet zunutze machen.

Direct Marketing

Direct Marketing ist die Form des Marketings, den Kunden direkt anzusprechen. Die Reaktion des Adressierten kann man im Gegensatz zur Massenkommunikation genauer messen. Das Direct Marketing unterteilt sich passives, aktives und interaktionsorientiertes Direct Marketing.⁸⁴

⁸⁰ Vgl. Kloss, 2012: Seite 17

⁸¹ Vgl. Kloss, 2012: Seite 5

⁸² Vgl. Soundart Mediagroup, 2009; o.S.

⁸³ Vgl. Kloss, 2012: Seite 26

⁸⁴ Vgl. Kloss, 2012: Seiten 510 und 511

Beim passiven Direct Marketing wird der Kunde direkt angesprochen, aber es wird keine Rückantwort erwartet. Haushaltswerbung und unadressierte Werbesendungen sind solche, die zum passiven Direct Marketing zählen. Diese Form reduziert das Direct Marketing auf den Informationsaspekt und kommt der klassischen Werbung sehr nahe.⁸⁵

Das aktive Direktmarketing gibt dem Kunden eine direkte Reaktionsmöglichkeit. Unter anderem sind adressierte Werbesendungen und Plakate, Werbespots oder Anzeigen mit Responseelementen.⁸⁵

Interaktionsorientiertes Direkt Marketing hat das Ziel eines Dialoges mit dem Kunden. Dieser kann beispielsweise beim Online- oder auch beim Telefon-Marketing entstehen.⁸⁵

In der Vereinsarbeit bietet sich die Kommunikation per Schriftverkehr an. Also postalisch oder online. Hier können Mitglieder über Neuigkeiten informiert werden und somit kann das Interesse am Verein aktiviert oder reaktiviert werden. Die Informationen sind schriftlich fixiert und werden im besten Fall nicht so schnell vergessen, als wenn man persönlich miteinander gesprochen hätte. Außerdem kann man so mit einem Serienbrief mehrere Mitglieder nahezu gleichzeitig ansprechen. Dies ist effizienter, als wenn man Gespräche führt.

⁸⁵ Vgl. Kloss, 2012: Seite 511

7.1.1 Werbeträger

Wenn Medien zur Vermittlung von Werbung genutzt werden, werden sie als Werbeträger bezeichnet. Die nachfolgende Tabelle zeigt wie groß die Auswahl an Werbeträgern ist. Somit will die Entscheidung gut überlegt sein.⁸⁶

Mediengruppe	Anzahl			Auflage		
	2010	2005	+/- in %	2010	2005	+/- in %
Tageszeitungen	369	377	-2,1	22,8 Mio.	25,7 Mio.	-11,3
Wochenzeitungen	25	27	-7,4	2,1 Mio.	2,3 Mio.	-8,7
Anzeigenblätter	1407	1350	4,2	92,3 Mio.	86,4 Mio.	6,8
Publikumszeitschriften	890	873	1,9	125,3 Mio.	138,0 Mio.	-9,2
Fachzeitschriften	1152	1081	6,6	21,8 Mio.	24,4 Mio.	-10,7
Kundenzeitschriften	80	75	6,7	57,0 Mio.	49,6 Mio.	14,9
Telekommunikationsverzeichnisse	270	243	11,1	40,7 Mio.	36,4 Mio.	11,8
Massendrucksachen, Infopost	-	-	-	10,4 Mrd.	10,8 Mrd.	-3,7
Bundesweite u. regionale TV-Programme	268	170	57,6	36,7 Mio.	36,8 Mio.	-0,3
Bundesweite u. regionale Hörfunkprogramme	335	327	2,4	42,9 Mio.	42,2 Mio.	1,7
Online-Angebote	1041	393	264,9	59,3 Mrd.	14,4 Mrd.	378,2
Plakatanschlagestellen	334988	406921	-17,7	-	-	-
Kino (Leinwände)	4699	4889	-3,9	126,6	127,3	-0,5

Tabelle 5 – Werbeträger in Deutschland; Quelle: Kloss, 2012: Seite 304; in: ZAW Jahrbuch 2011: Seite 262; eigener Entwurf

⁸⁶ Vgl. Kloss, 2012: Seite 304

Nachfolgend eine Auflistung der Werbeträger in Deutschland mit ihrem jeweiligen Anteil in Prozent.

Werbeträger	Anteil in %
Print	44,1
TV	21,1
Tageszeitungen und Werbung per Post	15,9
Verzeichnismedien	6,2
Online	4,6
Außenwerbung	4,1
Hörfunk	3,7
Kino	0,4

Tabelle 6 – Prozentualer Anteil der Werbeträger in Deutschland; Quelle: Kloss, 2012: Seite 306; eigener Entwurf

Die Werbemöglichkeiten sind sehr vielfältig. Da Fußball aber meist eine regionale Angelegenheit ist, lohnt sich Werbung auch somit nur im regionalen Umfeld. Welches Medium am geeignetsten ist, kann man nicht pauschalisieren. Dies hängt vom örtlichen Umfeld des Vereins ab. Überregionale Medien sind aber generell nicht zu empfehlen. Der Streuverlust, also die Ansprache von Leuten die regionalbedingt kein Interesse haben, ist zu hoch. Aber auch die regionale Werbung ist kaum zu empfehlen. Denn beispielsweise Werbung im Kino ist nicht immer vorteilhaft, da zumindest in ländlicheren Regionen die Kinodichte nicht so hoch ist und etwaige Werbung für einen bestimmten Verein nur für eine Minderheit der Zuschauer relevant ist, da viele anderen Kinobesucher aus einem anderen Ort kommen in dem es wieder einen anderen Verein gibt.

Genauso ist es bei Fernseh- und Radiowerbung. Werbung in den Regionalzeitungen ist meist nicht notwendig, da schon im Sportteil über den Verein, beziehungsweise über bevorstehende Veranstaltungen, berichtet wird. Somit ist höchstens Werbung im Internet relevant, sofern sie nur Leuten angezeigt wird, die aus den vereinsrelevanten Orten kommt.

Plakatwerbung mit Hinweisen auf das nächste Spiel oder ähnliches ist auch eine gute Möglichkeit, da man sie ja gezielt aufhängen kann. Genauso wie die Infopost oder eben personalisiertere Informationen oder eben die Newsletter-Versendung. Dies setzt aber schon Interesse der Zielpersonen heraus, da man ja die E-Mailadresse der jeweiligen Person kennen muss.

7.2 Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations (PR)

Auch Public Relations (nachfolgend PR genannt) sind ein Teil der klassischen Werbeformen. Die PR ist auch eine umfangreiche Aufgabe im Managementbereich.⁸⁷ Somit sollte sie nicht zu sehr vernachlässigt werden.

Aufgabe der PR ist es Tätigkeiten, Verhaltensweisen, Ziele, Interessen und die Identität einer Organisation nach außen und innen darzustellen.⁸⁷ Die Tatsache, dass es die PR überhaupt gibt, zeigt auch, dass ein Unternehmen nicht nur betriebswirtschaftlich zu betrachten ist, sondern eben auch eine Rolle in der Gesellschaft spielt.⁸⁸ So ist PR nicht nur dafür zuständig das Vertrauen der Gesellschaft gegenüber eines Unternehmensherzustellen, sondern ebenso um die Meinung der Gesellschaft gegenüber des Unternehmens zu beeinflussen. Dies ist aber nicht immer so einfach möglich. Es gibt diverse Faktoren, die die Meinungsbildung in der Bevölkerung erschweren.

Da wäre zum Beispiel die Interpretation einer Information. Jeder Empfänger interpretiert etwas auf seine Weise und mitunter sogar negativ. Oft ist auch die Informationspolitik eines Unternehmens mangelhaft und dadurch entsteht ein nicht klares Bild über das Unternehmen.⁸⁹ Dies kann aber durch die PR-Arbeit verbessert werden. Also ist es somit auch eine Chance.

Aber auch Vorurteile können die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens oder einer Organisation erschweren. Wenn zum Beispiel die Meinung gegenüber Großbanken eine negative ist, kann diese Meinung nicht ohne weiteres geändert werden.⁸⁹ Der Frauenfußball in Deutschland, hat an sich nicht so ein negatives Image wie Großbanken, aber durch den Herrenfußball als Konkurrent, ist es schon schwieriger, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Und für die gewünschte Aufmerksamkeit, braucht es auch erstmal Interessenten. Wenn es diese nicht gibt, wird auch kein Medium über Frauenfußball berichten. Da in den Medien kaum was über Frauenfußball zu lesen ist, muss man durch Besonderheiten auffallen. Also beispielsweise Events, die nicht alltäglich sind.

⁸⁷ Vgl. Kloss, 2012: Seite 165

⁸⁸ Vgl. Kloss, 2012: Seiten 165 und 166

⁸⁹ Vgl. Kloss, 2012: Seite 166

Denn das grundsätzliche Instrument der PR, ist die Presse- und Medienarbeit. Durch diese werden Informationen verbreitet, ergänzt oder auch richtig gestellt.⁹⁰

Somit steht die Arbeit mit den Pressevertretern an der Tagesordnung. Der Kontakt von Angesicht zu Angesicht bietet sich unter anderen immer auf einer Pressekonferenz, einem Pressegespräch, einer Pressefahrt, einem Redaktionsbesuch, einem Presseworkshop oder auf einem Medien-Event. Weitere Aufgaben der PR sind unter anderem: Pressemitteilungen, Exklusiv-Veröffentlichungen, Pressemappen und Newsletter erstellen sowie PR-Anzeigen.⁹¹

Da die Medien, die eine Meinung bilden können, sich nicht von alleine erstellen lassen, ist die Zusammenarbeit mit Journalisten sehr wichtig, insbesondere die Kontaktpflege. Denn wenn erstmal eine persönliche Bindung zwischen Journalist und PR-Mitarbeiter hergestellt ist und man sich versteht, wird der Journalist im besten Fall mehrmals überlegen, ob er bei der Berichterstattung, über ein Ereignis was den Unternehmensimage schaden könnte, auch negativ berichten wird und nicht vielleicht, weil er eben zuständigen Mitarbeiter gern hat, doch positiver darüber berichten.

Aber der Journalist wird sich nicht nur Gedanken darüber machen, ob er positiv oder negativ über ein Ereignis berichtet, er hat auch gegebenenfalls den Einfluss, um überhaupt erst ein Thema auf die Agenda zu setzen oder setzen zu lassen.

Dadurch ist die Kontaktpflege eines der wichtigsten Aspekte der PR-Arbeit im Frauenfußball in Deutschland. Während über den Männerfußball sowieso berichtet wird, besteht hier die Chance dem deutschen Frauenfußball medial mehr Aufmerksamkeit zu geben.

⁹⁰ Vgl. Kloss, 2012: Seite 167

⁹¹ Vgl. Kloss, 2012: Seite 173

7.3 Vereinsarbeit

Die angesprochene Vereinsarbeit bezieht sich an diesem Punkt auf organisatorische und verwaltungstechnische Tätigkeiten. Die Pressearbeit, die Arbeit mit der Werbung wurden schon in vorherigen Punkten angesprochen. Die Social-Media-Arbeit folgt noch.

Wie unter Punkt 5.2.4 zu sehen ist, ist das Interesse an Frauenfußball nicht so groß. Man könnte zum Beispiel die Trainingszeiten so gestalten, dass sie arbeitnehmerfreundlicher sind. Denn entweder sind die aktiven Fußballerinnen selbst Arbeitnehmer oder sind auf ihre arbeitenden Eltern angewiesen, welche sie zum Training fahren. Man könnte auch den Mitgliedsbeitrag für Frauen senken, um mehr weibliche Mitspielerinnen zu gewinnen.

Ein weiterer Punkt sind die Zuschauer bei Spielen. Diese können ihre Mannschaft anfeuern und das ist ein großer Motivator. Damit aber viele Zuschauer zu den Spielen kommen, ist eine gute Werbung, sowie eine gute PR-Arbeit und ein gutes Eventmanagement notwendig. Diese Punkte werden an anderer Stelle detaillierter beleuchtet.

Ein weiterer Punkt ist, dass wenn sich die Fußballerinnen von dem Verein genauso akzeptiert fühlen, wie die Mannschaften mit Männern, dann kann auch das Interesse steigen, am Fußballbetrieb teilzunehmen. Dies kann beispielsweise dadurch geschehen, dass Neuigkeiten des vereinsinternen Damenfußballs in einem Schaukasten veröffentlicht werden, sofern das bei den Männern auch der Fall ist, sonst entsteht ein Ungleichgewicht und die Männer fühlen sich benachteiligt. Dies führt dann gegebenenfalls zu Streit im Verein und ist letztendlich auch nicht produktiv, was die Akzeptanz des Frauenfußballs angeht.

Eine weitere Möglichkeit, den Frauenfußball interessanter zu machen ist, die Preise der Eintrittskarten zu senken. Zusätzlich dazu, kann man noch weitere Veranstaltungen an einem Spieltag veranstalten. Also beispielsweise Aktivitäten in der Halbzeitpause anbieten und vor und nach dem Spiel auch so etwas oder ähnliches anzubieten.

7.4 Verbandsarbeit

Die Vereinsarbeit ist meistens eine regionale Angelegenheit, insbesondere beim Frauenfußball. Aber ohne gute PR des Verbandes, kann ein Verein nicht viel ausrichten. Ist eine Sache insgesamt nicht gut angesehen in der Gesellschaft, werden die Menschen auch kein Interesse daran haben, sich mit dieser Sache zu beschäftigen.

Die Schwierigkeit bei der Pressearbeit in Verbänden sind die Konstruktion und die Formation von den selbigen. Entscheidungswege sind länger und Beratungen brauchen mehr Zeit, als in Unternehmen. Die Pressearbeit muss aber aktuell sein und darf nicht der Aktualität hinterher sein. Auch in Fällen, wo sich eine Meinung in der Bevölkerung bilden könnte, die man mit der Zeit nicht mehr aus den Köpfen der Menschen raus bekommt.⁹²

Fehlendes Kapital macht eine vernünftige PR-Arbeit auch schwierig. In Verbänden ist es meist so, dass die jeweiligen Stellen nicht viel Geld zur Verfügung haben und somit auch nicht effizient genug arbeiten können. Mehr Geld kann aber nur zur Verfügung gestellt werden, wenn an anderer Stelle Mittel freigesetzt werden. Das kann aber nur geschehen, wenn man verbandsintern einen Schwerpunkt setzt, beispielsweise die Kommunikation, anstatt allen Kostenstellen ein ähnliches Budget zur Verfügung zu stellen.⁹³

Des Weiteren ist der Pressesprecher in einem Verband immer mehreren Leuten untergeordnet. In einem Unternehmen ist er oftmals auf einer Hierarchieebene mit den leitenden Angestellten und ist somit freier in seinen Entscheidungen. Bei einem Verband muss er sich mit vielen Personen abstimmen. Unter anderem mit dem Präsidenten des Verbandes, dem Geschäftsführer und diversen Gremien.⁹⁴

⁹² Vgl. Broichhausen, 1996: Seite 24

⁹³ Vgl. Broichhausen, 1996: Seite 26

⁹⁴ Vgl. Broichhausen, 1996: Seite 27

In einem Verband spielt der Präsident oftmals eine tragende Rolle. Deshalb muss dieser auch glaubwürdig, versiert, wortgewandt, souverän und verständlich sein. Denn der Präsident vertritt den Verein nach außen hin. Fehlen einem Präsidenten diese Eigenschaften, dann bringt auch die beste PR nichts.⁹⁵

Aber die besagte PR bringt auch nur etwas, wenn sie vielseitig ist. Also mehrere Medien nutzen und sich über diese bekannter machen. Bei Verbänden ist die Einstellung gegenüber Neuerungen, nicht so offen. Aber man sollte Kommunikationsmittel nicht nur nutzen, weil sie modern sind, sondern eben auch nur dann, wenn sie in die Planung und in die Strategie der Verbands-Kommunikation passen. Meistens läuft die Informationsweitergabe bei Verbänden über Rundschreiben, Verbandszeitschriften, Hintergrundgespräche, Pressekonferenzen und Pressemitteilungen.⁹⁵

Somit ist es wichtig, dass Verbände kompetente Leute einstellen, die diese Arbeit übernehmen können. Verbandskommunikation ist wichtig und sollte somit eine eigenständige Stelle einnehmen und nicht von jemandem gemacht werden, der eben gerade mal etwas Zeit hat.

Abgesehen von der PR-Arbeit, könnte der Verband auch Regeländerungen durchführen, um somit nicht mehr den Männerfußball als direkte Konkurrenz zu haben. Die Teilnahme bei internationalen Turnieren ist dann aber eher unwahrscheinlich.

⁹⁵ Vgl. Broichhausen, 1996: Seiten 31 und 32

7.5 Eigene Webpräsenz

Kontaktmöglichkeiten

Eines der wichtigsten Sachen bei der eigenen Webpräsenz ist eine Kontaktmöglichkeit. Offene Fragen müssen ja irgendwie geklärt werden können. Da nicht jeder Kunde dieselben Kontaktmöglichkeiten bevorzugt, sollte man diverse Kontaktmöglichkeiten anbieten.⁹⁶ Wenn kleinere Vereine ihre Arbeit durch Ehrenamtliche erledigen, die nebenbei selbst arbeiten, ist entweder nur die Kontaktmöglichkeit per E-Mail zu empfehlen und eben per Post oder auch zusätzlich telefonisch, aber zu festen Uhrzeiten.

Die Optik

Das Aussehen eines Web-Auftrittes ist auch nicht zu vernachlässigen. Die Webseite sollte aber nicht nur gut aussehen, sondern auch den Informationsgehalt vernachlässigen.⁹⁶ Beides sollte sich also die Waage halten. Denn die Website sollte Interesse wecken und nicht abschreckend wirken. Man muss auch kein professioneller Webdesigner sein um einen ansprechenden Webauftritt zu verwirklichen.

Heutzutage gibt es da entweder kaufbare Software oder auch Content-Management-Systeme, die online kostenfrei verfügbar sind. Beispielsweise WordPress und Joomla. Dort gibt es auch Vorlagen, so genannte Themes.^{97 + 98} Wenn man als Vereinsverantwortlicher nicht das notwendige Wissen und die Zeit aufbringen kann, dann findet sich im Verein sicherlich jemand anderes der es kann.

⁹⁶ Vgl. Wandiger(a), o.J.: o.S

⁹⁷ Vgl. Joomlaos, o.J.: o.S

⁹⁸ Vgl. Inpsyde GmbH, o.J.: o.S

Vernachlässigung

Die Inhalte auf der Webseite sollten im besten Fall, regelmäßig aktualisiert werden. Dies bringt nicht nur Besucher, die schauen wollen, was es Neues gibt, sondern der Platz in einer Trefferliste einer Suchmaschine ist somit weiter vorne.⁹⁹ Bei einem Fußballverein können das zum Beispiel Spielberichte sein.

Text

Der Text einer Webseite ist auch wichtig. Denn ein Text kann werben und Interesse wecken. Dies kann mit ein paar Sätzen kaum passieren. Des Weiteren bringen lange Texte auch eine bessere Auflistung bei den Suchmaschinen.⁹⁹

Bekanntheit

Auch die beste Webseite kann nur Besucher bekommen, wenn sie bekannt ist. Insbesondere durch die sogenannten Social Websites ist die Möglichkeit, die Bekanntheit seines Webauftrittes zu vergrößern.⁹⁹

Zielgruppe

Der Bekanntheitsgrad ist wichtig bei der jeweiligen Zielgruppe. Es bringt ja nichts, viele Besucher auf der Webseite zu haben, wenn es nicht die richtigen sind.⁹⁹ Ein Sportverein hat eine große Zielgruppe. Von Jugendlichen bis zu den Rentnern ist jeder relevant.

Inhalte separieren

Es ist ratsam, die Informationen getrennt aufzubereiten. Alle Infos über den Verein auf eine oder wenige Seiten zu bringen ist nicht sinnvoll. Zum Einen schadet es dem Suchmaschinen-Ranking, zum Anderen schreckt es die Besucher ab.⁹⁹

⁹⁹ Vgl. Wandiger(b), o.J.: o.S

Mehrwert

Den Besuchern einen Mehrwert zu bieten, ist auch sehr wichtig.¹⁰⁰ Bei Sportvereinen wäre zum Beispiel ein Terminplan zum Ausdrucken zu empfehlen und auch ein Mitgliedsantrag.

Bilder

Die Verwendung von Bildern ist sehr wichtig.¹⁰⁰ Bildergalerien könnten zum Beispiel nach jeden Fußballspiel erstellt und online gestellt werden.

Such-Funktion

Bei umfangreichen Webseiten ist die Suchfunktion von Nöten, aber auch bei kleineren Seiten kann sie sinnvoll sein. Denn irgendwer wird sie schon benutzen und bei diesen Besuchern, möchte man ja einen guten Eindruck hinterlassen.¹⁰⁰

Klarheit

Die Grundregeln des Websiteaufbaus, sollten schon beachtet werden. Das wären unter anderem, dass man weniger Links auf seiner Seite hat und die Navigation sollte besser auf der linken Seite oder oben angelegt werden.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Vgl. Wandiger(b), o.J.: o.S

7.6 Social Media

Früher war das Internet eine Sache ohne jeglichen sozialen Bezug. Heutzutage sehen wir Bewertungen von Produkten, schauen uns Dinge an, die wir von Freunden empfohlen bekommen haben und erleben mit, wie die Online-Communities entstehen, auf denen wir Leute mit gleichen Interessen finden können.¹⁰¹

Social Media ist aber keine einseitige Angelegenheit. Es ist wichtig, dass man mit seiner Zielgruppe in Konversation bleibt.¹⁰¹

2008 erschien der ‚Universal McCanns Wave 3-Report‘. Der untersuchte das Nutzungsverhalten von 16-54-Jährigen Internetnutzern. Bei diesem kam raus:

- 394 Millionen Benutzer schauen Videos online
- 346 Millionen lesen Blogs
- 321 Millionen lesen persönliche Blogs
- 307 Millionen besuchen die Profilseiten von Freunden in sozialen Netzwerken
- 303 Millionen teilen/verbreiten Videos
- 272 Millionen pflegen ihre Profil in sozialen Netzwerken
- 248 Millionen laden Fotos hoch
- 216 Millionen laden Video-Podcasts runter
- 215 Millionen laden Audio-Podcasts runter
- 184 Millionen erstellen eigene Blogs
- 183 Millionen laden Videos hoch
- 160 Millionen abonnieren RSS-Feeds¹⁰²

Nachfolgend beschäftigen sich die Unterpunkte mit ausgewählten sozialen Medien. Solche, die für die Vermarktung von deutschem Frauenfußball am relevantesten sind.

¹⁰¹ Vgl. Weinberg, 2010: Seiten 1 und 2

¹⁰² Vgl. Universal McCann, 2008: o.S.

7.6.1 Facebook

Facebook ist eine Webseite, auf der sich Nutzer anderen Nutzern mitteilen und Informationen verbreiten können. Man sieht somit auch Neuigkeiten seiner Freunde. Das können zum Beispiel Blogeinträge sein oder auch Hinweise darüber, dass einer der Freunde an einem Event teilnimmt. Dies ist zum Beispiel von Vorteil, wenn gesehen wird, dass jemand an einem Fußballspiel teilnimmt. Somit ist es Werbung für das Spiel und den Verein und vielleicht denkt sich ja der jeweilige Freund auch, dass er mitkommen könnte.¹⁰³

Informationen die bei Facebook geteilt werden, können mit einem „Gefällt mir“ und einem Kommentar versehen werden.¹⁰⁴ Somit ist hier die soziale Interaktion gegeben.

In Deutschland sind circa 26 Millionen Menschen bei Facebook aktiv. In den letzten drei Jahren hat sich die Benutzerzahl alle zwei Monate fast stetig erhöht.¹⁰⁵ Somit kann man davon ausgehen, dass der Trend erst einmal anhält. Aber auch wenn nicht, die Nutzerzahlen werden wohl nicht rapide weniger werden. Damit ist Facebook ein Medium was notwendig ist um den Frauenfußball in Deutschland besser zu vermarkten.

Für Unternehmen bietet sich die Möglichkeit bei Facebook eine eigene Seite zu erstellen. Die Nutzer können den Unternehmen folgen, in dem sie auf „Gefällt mir“ klicken. Vorteilhaft ist es auch, wenn man als User nicht nur der eigenen Seite folgt, sondern auch die seiner Konkurrenz. Somit kann man schauen wie die es machen und wie die Nutzer darauf reagieren. Also was gut ankommt und was nicht.¹⁰⁶

Damit eine Facebook-Seite gut bei Nutzern ankommt, sind diverse Faktoren notwendig. Einer Studie zufolge ist es wichtig, die Seite stetig mit aktuellen Inhalten zu füllen, dass die Community lebendig ist und die Nutzer persönlich angesprochen werden.¹⁰⁷

¹⁰³ Vgl. Weinberg, 2010: Seiten 169 und 170

¹⁰⁴ Vgl. Weinberg, 2010: Seite 170

¹⁰⁵ Vgl. Statista, 2013: o.S.

¹⁰⁶ Vgl. Grabs et al., 2012: Seite 283

¹⁰⁷ Vgl. Grabs et al., 2012: Seite 288; in: <http://werbeplanung.at/stories/8392578>

Nicht zu vernachlässigen ist auch, dass die Inhalte nicht nur aktuell sind, sondern auch lustig und unterhaltsam. Das kommt immer gut bei den Usern an.¹⁰⁸ Im Falle von Frauenfußball, wären lustige Spielszenen als Foto oder Video sicher etwas, was viele positive Reaktionen hervorrufen würde.

Durch die Massen an Informationen die ein Benutzer aufgrund seiner Freunde und den Seiten die er mit gefällt mir markiert, hat Facebook den sogenannten Edgerank eingeführt. Dieser ist eine mathematische Formel, die die Neuigkeiten für den Nutzer sortiert. Im Falle von den Facebook-Seiten, ist es abhängig davon, ob die Fans der Seite schon viel Interaktion mit der Seite hatten, also viel auf „Gefällt mir“ gedrückt haben, etwas kommentiert oder etwas geteilt haben.¹⁰⁹ Deshalb sind die unterhaltsamen Inhalte auch so wichtig, da die Benutzer bei denen wahrscheinlich am meisten Resonanz zeigen.

Auf Facebook gibt es auch die klassischen Werbeanzeigen. Diese können sehr zielgruppengerecht geschaltet werden. Man kann unter anderem festlegen in welchem Ort/in welcher Region die Nutzer wohnen sollen, die die Werbeanzeige sehen, man kann das Alter festlegen, die Interessen der User spielen auch eine Rolle, also welche Seiten sie noch mit „Gefällt mir“ markiert haben, aber es kann auch eingestellt werden, dass nur Leute die Anzeige sehen, die die eigene Facebook-Seite mit „Gefällt mir“ markiert haben.¹¹⁰ Ein genauer Alter festzulegen ist bei Werbung für den Frauenfußball nicht unbedingt notwendig, da es von Nutzen ist, Frauenfußball in jeder Altersgruppe zu vermarkten. Die Eingrenzung nach einer bestimmten Region, kann aber von Vorteil für kleinere Vereine sein.

¹⁰⁸ Vgl. Grabs et al., 2012: Seite 289

¹⁰⁹ Vgl. Grabs et al., 2012: Seiten 289 und 290

¹¹⁰ Vgl. Grabs et al., 2012: Seite 299

Facebook-Nutzer mit einem GPS-fähigen Smartphone können sogar zeigen wo sie sich gerade befinden, in dem sie sich an einem Ort in der jeweiligen Umgebung markieren. Dies ist somit auch eine gute Werbung.¹¹¹ Bei etwaigen Sportveranstaltungen wird sich ein Freund der Person, die sich gerade an dem bestimmten Ort markiert hat, auch überlegen zu kommen. Dies ist in jedem Fall ein positiver Aspekt für den Sportverein. Auch wenn der jeweilige Freund nicht spontan dazu kommt, weiß er jetzt, dass er beim nächsten Mal sicher mitgehen könnte, sofern er es nicht vorher schon wusste

Man sollte keine Dinge posten, die als Werbung verstanden werden könnten. Dies schreckt Nutzer ab und somit entfernen die sich von der Fan-Seite oder blenden die Neuigkeiten dieser aus.¹¹²

¹¹¹ Vgl. Grabs et al., 2012: Seite 306

¹¹² Vgl. Grabs et al., 2012: Seite 310

7.6.2 Twitter

Twitter ist ein Medium, bei dem man mithilfe von 140 Zeichen Statusmeldungen verfassen kann. Hier sind circa 400 Millionen Nutzer aktiv. In deutscher Sprache twittern aber nur ungefähr 550.000 Leute. Dennoch ist Twitter für die PR-Arbeit unerlässlich, denn auf diesem Wege erreicht man Journalisten ziemlich schnell.¹¹³

Twitter ist auch eine gute Möglichkeit Feedback zu bekommen. Durch die Kürze der Statusmeldungen, den so genannten Tweets, ist die Meinung kurz und prägnant und unverblümt.¹¹⁴

Bei Twitter kann man alle Meldungen eines Nutzers in seinem Stream sehen. Diesen erreicht man unter <http://twitter.com/> und direkt dahinter den jeweiligen Usernamen. In der Bio (Biografie) wird erklärt wer mit diesem Profil schreibt und über was so geschrieben wird. Die Leute die einem folgen, sind die so genannten Follower. Wenn man bei Twitter ein schon etabliertes Thema ansprechen will oder eben ein neues Thema ansprechen möchte, dann schreibt man das jeweilige Stichwort und direkt davor ein Rautezeichen/Hashtag.¹¹⁵

Man kann seinen Twitterkanal auf noch gestalterisch anpassen und somit noch mehr Aufmerksamkeit generieren.¹¹⁶ Aber auch ein Twitterkanal muss beworben werden. Dies kann durch verschiedene Medien geschehen. Man kann zum Beispiel auch seinen Twitter-Account mit Facebook verbinden.¹¹⁷

Auch Werbung lässt sich in Twitter schalten. Dies geschieht entweder durch ‚Promoted Tweets‘, ‚Promoted Trends‘ oder durch ‚Promoted Accounts‘. Dadurch werden die jeweiligen Dinge prominent platziert.¹¹⁸

¹¹³ Vgl. Grabs et al., 2012: Seiten 227 und 228

¹¹⁴ Vgl. Grabs et al., 2012: Seite 231

¹¹⁵ Vgl. Grabs et al., 2012: Seiten 237 bis 240

¹¹⁶ Vgl. Grabs et al., 2012: Seite 247

¹¹⁷ Vgl. Grabs et al., 2012: Seite 253

¹¹⁸ Vgl. Grabs et al., 2012: Seiten 257 und 258

7.6.3 YouTube

Videos sind dynamischer als Bilder, Audiodateien oder reiner Text. Deshalb sind Videoplattformen auch so beliebt. Rund 65% der Deutschen nutzen diese.¹¹⁹

YouTube erreicht 480 Millionen Nutzer und ist in 43 Sprachen, in 25 Ländern verfügbar. Im Schnitt werden 15 Minuten täglich auf YouTube verbracht und täglich vier Milliarden Videos angesehen. Pro Minute werden 60 Stunden Videomaterial hochgeladen (Stand: Januar 2012). Ungefähr ein halbes Jahr früher waren es noch 48 Stunden. Die einfache Möglichkeit, Videos direkt per Smartphone hochzuladen ist einer der Gründe für diesen Anstieg.¹²⁰

Somit auch eine Möglichkeit, direkt Videos von einem Fußballspiel hochzuladen und gegebenenfalls in der Halbzeitpause ein Highlightvideo der ersten Halbzeit zu erstellen. Wobei eine professionellere Berichterstattung bei Fußballspielen besser wäre. Aber durch die relativ günstigen Anschaffungsmöglichkeiten einer Videokamera oder auch einer Spiegelreflexkamera mit Videofunktion, ist dies auch kein Problem.

Der YouTube-Channel ist dabei der Kanal auf dem die eigenen Videos zu sehen sind. Natürlich auch ganz normal auf YouTube, aber hier sind eben nur die eigenen Videos zu sehen.¹²¹

Wie auch schon bei Facebook, kann auch hier Werbung gezielter eingesetzt werden, da die Benutzer auch bei YouTube soziodemografische Daten angeben.¹²²

¹¹⁹ Vgl. Grabs et al., 2012: Seite 344

¹²⁰ Vgl. Grabs et al., 2012: Seiten 351 und 352

¹²¹ Vgl. Grabs et al., 2012: Seiten 352 und 353

¹²² Vgl. Grabs et al., 2012: Seite 354

7.7 Events

Events sind Veranstaltungen oder auch Ereignisse. Aber da somit viele Sachen als Events gelten können, grenzt man noch zusätzlich den Begriff Marketing-Event ab. Ein Marketing-Event wird immer dann veranstaltet, wenn ein Marketing-Ziel damit erreicht werden soll.¹²³

Wichtig ist es auch, dass man seine Zielgruppe definiert.¹²⁴ Genauso wichtig ist, es sich zu überlegen, was man mit einem Event erreichen will. Einfach mal so ein Event zu veranstalten, bringt nicht so viel. Im besten Falle kombiniert man alle vier klassischen Kommunikationsaufgaben eines Events. Die vier Aufgaben sind Information, Emotion, Aktion und Motivation. Man möchte ja informieren (Information), auf eine Situation einstimmen (Emotion), für Aufgaben motivieren (Motivation) und eine Handlung hervorrufen (Aktivierung).¹²⁵

Des Weiteren dienen Events der Unternehmenskommunikation und der Imagebildung.¹²⁶ Gerade beim Frauenfußball ist so etwas wichtig, da die mögliche Verschlossenheit gegenüber Frauenfußball so weniger werden kann.

Events sind immer eine gute Möglichkeit, um die Aufmerksamkeit der Menschen auf etwas zu konzentrieren. Bei der allgemeinen Werbung vergisst man schnell die Eindrücke.¹²⁷ Des Weiteren sind die Eindrücke bei klassischer Werbung auch nicht so intensiv. Ein zusätzlicher Vorteil ist, dass man sich direkt mit seiner Zielgruppe austauschen kann.¹²⁸ Eine Idee wäre zum Beispiel, dass man ein paar Event-Besucher dazu einlädt, ein kurzes Fußballspiel gegen die Fußballdamen zu bestreiten. Somit können mögliche Vorurteile schnell abgebaut werden, was die Fußballleistungen betrifft.

¹²³ Vgl.Schäfer-Mehdi, 2006: Seite 9

¹²⁴ Vgl.Schäfer-Mehdi, 2006: Seite 10

¹²⁵ Vgl.Schäfer-Mehdi, 2006: Seite 13

¹²⁶ Vgl.Schäfer-Mehdi, 2006: Seiten 36 und 37

¹²⁷ Vgl.Schäfer-Mehdi, 2006: Seite 44

¹²⁸ Vgl.Schäfer-Mehdi, 2006: Seiten 28 und 29

7.8 Merchandising

Merchandising oder auch merchandised licensing (kurz: Licensing) sind gewinnneutrale Maßnahmen, zur Kauf- und Käuferförderung. Diese Förderung geschieht meistens durch Werbe- und Streumittel. Inzwischen wird mit Merchandising aber auch Geld verdient. Teilweise ist Merchandising auch schon ein eigenständiger Verkaufsbereich.¹²⁹

Sportvereine in der Bundesliga verkaufen sogar Fanartikel in Millionenhöhe.¹²⁹ Aber wohl gemerkt in der Bundesliga der Herren. Im Sport ist Merchandising, wenn Sach- oder Dienstleistungen mit einem oder mehreren besonderen Merkmalen ausgestattet sind die mit einem Sportverein, einem Einzelsportler oder einer Sportveranstaltung verknüpft ist.¹²⁹

Sportartikel sind als Merchandisingartikel am sinnvollsten. Aber auch kleine Gegenstände wie Notizblöcke, Kugelschreiber, Mouse-Pads, etc. sind gut. Aber Kleidung als Merchandising hat wahrscheinlich den größten Mehrwert, da die Träger dieser Kleidung damit ihre Vereinszugehörigkeit, und im besten Fall auch zum Frauenfußball, nach außen transportieren.

¹²⁹ Vgl. Freyer, 2011: Seiten 491 und

8. Fazit

Frauenfußball hat in Deutschland einen schweren Start gehabt. Richtig etabliert hatte sich der Frauenfußball erst viel später als der Herrenfußball. Dies lag größtenteils an der andauernden Emanzipation und dem damaligen Rollenverständnis. Somit hat der Herrenfußball in Deutschland einen zeitlichen Vorsprung und somit kaum eine Chance den Herrenfußball an Beliebtheit zu überholen.

Das Sportbewusstsein generell ist aber im Moment sehr hoch und auch Frauenfußball ist aktuell so akzeptiert wie noch nie. Das Medieninteresse bezieht sich zwar meistens nur auf internationale Wettbewerbe, aber Interesse ist dennoch vorhanden. Somit besteht auch die Chance, an besseren Sponsoring-Verträgen, die mehr Geld einbringen und den Frauenfußball professioneller machen können.

Da das nationale Interesse generell am Frauenfußball nun schon größer geworden ist, ist dies auch eine Chance für die einzelnen Vereine. Wenn diese die angesprochenen Vermarktungsmöglichkeiten nutzen, dann kann auch der Frauenfußball in ganz Deutschland eine akzeptiertere Stellung bekommen. Aber auch der Verband muss mitziehen. Primär sind dennoch die regionalen Vereine gefragt, denn mit denen hat die Bevölkerung eine persönlichere Bindung, als wenn irgendwelche nationalen Vereine besser vermarktet werden, zu denen die Leute möglicherweise keinen Bezug haben.

Dass Frauenfußball in Deutschland den Herrenfußball von der Akzeptanz und der Beliebtheit ein- oder sogar überholt, ist nicht abzusehen. Dennoch bestehen aktuell gute Chancen. Gerade durch das Internet, haben auch kleinere Vereine eine gute Möglichkeit sich regional zu vermarkten. Es ist also noch Potenzial vorhanden. Gerade jetzt, wo das Thema Emanzipation wieder aktuell ist.

Am besten ist es aber, wenn die jeweiligen Vereine den Frauenfußball besser vermarkten. So besteht eher die Chance, dass Akzeptanz und das Interesse gegenüber dem Frauenfußball steigt. Denn regional ist der Frauenfußball nicht so anonym. Die Bewohner einer Stadt kennen im besten Falle die Spielerinnen und werden so offener für diesen Sport. Man kann dem Frauenfußball somit ein Gesicht geben.

8. Fazit

Der deutsche Frauenfußball muss sich aber dennoch auf unbestimmte Zeit mit der Rolle des wahrscheinlich ewigen Zweiten abfinden und das Beste daraus machen.

Quellenverzeichnis

Broichhausen, Klaus (1996): Verbandskommunikation. Aus der Praxis für die Praxis: Strategien und Fallbeispielen für den internen und externen Dialog. Frankfurt am Main.

Deutscher Fußballbund(a): Fußball-Regeln 2012/2013. Herausgegeben von DFB.DE o.J., URL: http://www.dfb.de/fileadmin/user_upload/2013/01/DFB_Umbruch_Fussballregeln_2012_2013_LOW1.pdf, Stand: 27.07.2013.

Deutscher Fußballbund(b): Der Leipziger Mariengarten als Geburtsstätte. Herausgegeben von DFB.DE o.J., URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=500154>, Stand 29.08.2013.

Deutscher Fußballbund(c): Deutsche WM-Spiele. Herausgegeben von DFB.DE o.J., URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=11849>, Stand 29.08.2013.

Deutscher Fußballbund(d): Alle Europameister. Herausgegeben von DFB.DE o.J., URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=12502>, Stand 29.08.2013.

Deutscher Fußballbund(e): Weltmeisterschaften. Herausgegeben von DFB.DE o.J., URL: <http://www.dfb.de/index.php?id=12411>, Stand 29.08.2013.

Deutscher Fußballbund(f): Die Nationalmannschaft. Herausgegeben von DFB.DE o.J., URL: <http://team.dfb.de/de/historie/page/37.html?1373369971>, Stand 29.08.2013.

Dorer, Johanna, MARSCHIK Matthias: Wie die Medien „Frauen“ konstruieren. Herausgegeben von MEDIACULTURE-ONLINE.DE o.J. URL: http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/dorer_marschik_frauen/dorer_marschick_frauen.pdf. Stand: 27.07.2013.

Freyer Walzer (2011): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. 4., neu bearb. Aufl. Berlin.

Focus Online: Frauen-Skispringen ab 2014 olympisch. Herausgegeben von FOCUS.DE 2011, URL: http://www.focus.de/sport/olympia-2014/olympia-frauen-skispringen-ab-2014-olympisch_aid_615933.html, Stand: 29.08.2013.

Grabs Anne, Bannour Karim-Patrick (2012): Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.. 2., aktualisierte Aufl. Bonn.

Hennies Rainer, Meuren Daniel (2009): Frauenfußball. Der lange Weg zur ANERKENNUNG. Göttingen.

Inpsyde GmbH: Wo finde ich Themes, gibt es ein Verzeichnis?. Herausgegeben von: FAQ.WPDE.ORG o.J., URL: <http://faq.wpde.org/bitte-checken-wo-finde-ich-themes-gibt-es-ein-verzeichnis/>, Stand: 29.08.2013.

Joomlaos.de: Joomla/Mambo Template Galerie. Herausgegeben von: JOOMLAOS.DE o.J., URL: http://www.joomlaos.de/joomla_template_galerie.html, Stand: 29.08.2013.

Higgings, Shane (2009): Sport : Regeln, Technik, Taktik ; über 200 Sportarten. 2., überarb. Aufl. Uebers. von Brigitte Rüßmann und Wolfgang Beuchelt. München. [Orig. The Sports Book. 2007, 2009]

Kloss, Ingomar (2012): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. 5., überarb. Aufl. München.

Koenig, Friederike: So hat sich das Frauenbild in der Werbung verändert. Herausgegeben von BILD.DE 2013. URL: <http://www.bild.de/lifestyle/2013/werbung/frauen-in-der-werbung-damals-heute-hausfrau-karriere-sexsymbol-31278670.bild.html>, Stand 29.08.2013.

Mevert, Friedrich: Sport in Deutschland. Herausgegeben von DOSB.DE o.J., URL: http://www.dosb.de/fileadmin/fm-dsb/arbeitsfelder/wiss-ges/Dateien/Sport_in_Deutschland.pdf, Stand: 27.07.2013.

Quotenmeter.de: EM-Sieg der DFB-Frauen holt Spitzenwerte. Herausgegeben von QUOTENMETER.DE 2013, URL: <http://www.quotenmeter.de/n/65187/em-sieg-der-dfb-frauen-holt-spitzenwerte>, Stand: 29.08.2013.

Paradisi.de: Die Geschichte der Frauenemanzipation in Deutschland. Herausgegeben von PARADISI.DE 2011. URL: http://www.paradisi.de/Freizeit_und_Erholung/Gesellschaft/Emanzipation/Artikel/13915.php, Stand: 28.08.2013.

Rios, Ana: Vereine in Deutschland. Herausgegeben von PLANET-WISSEN.DE 2011. URL: <http://www.planet->

wissen.de/politik_geschichte/organisationen/rotes_kreuz/vereine_in_deutschland.jsp, Stand: 29.08.2013.

Rose, Michaela: 100 Jahre Frauensport. Herausgegeben von DOSB.DE 2011 URL: http://www.dosb.de/fileadmin/fm-frauen-im-sport/downloads/Frauen_gewinnen/100_Jahre_Frauensport.pdf, Stand: 27.07.2013.

Statista: Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Juni 2013 (in Millionen). Herausgegeben von DE.STATISTA.COM 2013, URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>, Stand: 29.08.2013.

Statistisches Bundesamt(a): Bevölkerungsstand auf Grundlage früherer Zählungen. Herausgegeben von DESTATIS.DE o.J., URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/GeschlechtStaatsangehoerigkeit.html>, Stand: 29.08.2013.

Statistisches Bundesamt(b): Bevölkerungsstand auf Grundlage früherer Zählungen. Herausgegeben von DESTATIS.DE o.J., URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/AltersgruppenFamilienstand.html>, Stand: 29.08.2013.

Statistisches Bundesamt(c): Bevölkerungsstand auf Grundlage früherer Zählungen. Herausgegeben von DESTATIS.DE o.J., URL: https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit.html, Stand: 29.08.2013.

Wandiger, Peter (a): 10 Anfänger-Fehler, die Sie bei Ihrer Firmen-Website vermeiden sollten. Herausgegeben von SELBSTAENDIG-IM-NETZ.DE o.J., URL: <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2008/02/26/webdesign/10-anfaenger-fehler-die-sie-bei-ihrer-firmen-website-vermeiden-sollten/>, Stand: 29.08.2013.

Wandiger, Peter(b): 21 Tipps für eine erfolgreiche Firmenwebsite. Herausgegeben von SELBSTAENDIG-IM-NETZ.DE o.J., URL: <http://www.selbstaendig-im-netz.de/2009/02/17/firmenwebsite/21-tipps-fuer-eine-erfolgreiche-firmenwebsite/>, Stand: 29.08.2013.

Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Übers. von Dorothea Heymann-Reder. Köln. [Orig.: The New Community Rules: Marketing on the Social Web. 2009]

Wilton, Jennifer, VON BORSTEL Stefan, DIERIG Carsten: Deutschland im Fitnesswahn für den perfekten Körper. Herausgegeben von WELT.DE 2013, URL: <http://www.welt.de/politik/deutschland/article112729313/Deutschland-im-Fitnesswahn-fuer-den-perfekten-Koerper.html>, Stand: 11.07.2013.

Woxikon.de: Lexikon Definition für Elfmeter. Herausgegeben von WOXIKON.DE. URL: <http://wissen.woxikon.de/elfmeter>, Stand: 29.08.2013.

Universal McCann: Power to the People Social Media Tracker Wave 3. Herausgegeben von SLIDESHARE.NET 2008, URL: <http://de.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3>, Stand 29.08.2013

Folgende Literatur wurde für die Medienanalyse benutzt:

Dieterle, Claus (2013): „Und nach dem Rausch?“. In: Frankfurter Allgemeine Nr. 188 / 33 D3, Seite 23

dpa (2013): „Das ganze Jahr verpatzt“. In: Frankfurter Allgemeine Nr. 188 / 33 D3, Seite 23

dpa (2013): „Kulig wird am Knie operiert“. In: Mannheimer Morgen Nr. 144 , 25. Juni 2013, Seite 10

Meggers, Gunnar (2013): „Premiere: Angerer, Goeßling und Schelin hoffen“. In: kicker Nr.65 / 32. Woche, Seiten 26 und 27

Meuren, Daniel (2013): „Die Konkurrenz hat aufgerüstet“. In: Frankfurter Allgemeine Nr. 158/28 D3, 11. Juli 2013

Nickel, Peter (2013): „Ja, ich bin ein Nimmersatt“ und „Zählt der Faktor Erfahrung, dann beginnt Krahn“. In: kicker Nr. 57 / 28. Woche, Seiten 24 und 25

Nickel, Peter (2013): „Hallo, Birgit Prinz“. In: kicker Nr. 57 / 28. Woche, Seite 47

o.V.(a) (2013): „Lisickis Sternstunde“. In: Mannheimer Morgen Nr. 150, 2. Juli 2013, Titelseite.

o.V.(b) (2013): „Angerer geehrt“. In: Bild Rhein-Neckar 189/33, 1. August 2013, Seite 12

o.V.(c) (2013): „Petko-Erfolg“. In: Bild Rhein-Neckar 177/31, 1. August 2013, Seite 15

o.V.(d) (2013): „Der Hammer! Betty schon raus“. In: Bild Rhein-Neckar 189/33, 15. August 2013, Seite 15

o.V.(e) (2013): „Haas trifft auf Federer“. In: Bild Rhein-Neckar 189/33, 15. August 2013, Seite 15

o.V.(f) (2013): „Heidler verpasst Finale“. In: kicker Nr. 67 / 33. Woche, Seite 44

Preuten, Cai-Simon (2013): „Nach Gold jetzt Familie“. In: kicker Nr. 67 / 33. Woche, Seite 46

sid(a) (2013): „Lisicki lacht – Haas verliert“. In: Mannheimer Morgen Nr. 150, 2. Juli 2013, Seite 10

sid(b) (2013): „Frühes Aus für Lisicki“. In: Mannheimer Morgen Nr. 188, 15. August 2013, Seite 10

sid(c) (2013): „Betty Heidler misslingt in Moskau der große Wurf“. In: Mannheimer Morgen Nr. 188, 15. August 2013, Seite 11

Anlagen

Anlage 1		
	<u>Analyse des Fernsehprogrammes vom 13.07.2013 - 09.08.2013</u>	<u>Quelle:</u> <u>Programmzeitschrift 'tvschlau Fernsehen & Rätselspaß', Nr. 8 - 2013, Programm vom 13.7. - 9.8.2013</u>
Datum	Sportübertragung	
13.07.2013	Gruppenphase der Frauen-Fußballeuropameisterschaft der Frauen (Eurosport): Seite 13	
14.07.2013	Island - Deutschland (ARD): Seite 14; das Gleiche auch auf Eurosport	
15.07.2013	Gruppenphase der Frauen-Fußballeuropameisterschaft der Frauen (Eurosport): Seite 21	
16.07.2013	Gruppenphase der Frauen-Fußballeuropameisterschaft der Frauen (Eurosport): Seite 25	
17.07.2013	Deutschland - Norwegen (ARD): Seite 26; das Gleiche auch auf Eurosport	
18.07.2013	Gruppenphase der Frauen-Fußballeuropameisterschaft der Frauen (Eurosport): Seite 33	
	Leichtathletik Junioren-Europameisterschaft (mit Männern dabei)	
19.07.2013	Gruppenphase der Frauen-Fußballeuropameisterschaft der Frauen (Eurosport): Seite 37	
20.07.2013	Triathlon WM-Serie der Damen (ZDF): Seite 38	
21.07.2013	Bei deutscher Beteiligung Viertelfinale der Damen-Fußballeuropameisterschaft der Frauen (ARD): Seite 42	
	Viertelfinale der Fußball-Europameisterschaft der Frauen (Eurosport): Seite 45	
22.07.2013	Schwimm-WM Wasserspringen Damen (Eurosport): Seite 49	
	Schwimm-WM Synchronschwimmen Damen (Eurosport): Seite 49	

	Viertelfinalsspiele der Fußballeuropameisterschaft der Frauen (Eurosport): Seite 49	
23.07.2013	Viertelfinale der Fußballeuropameisterschaft der Frauen (Eurosport): Seite 53	
	Schwimm-WM Synchronschwimmen Damen (Eurosport): Seite 53	
	Schwimm-WM Wasserspringen Damen (Eurosport): Seite 53	
24.07.2013	Schwimm-WM Wasserspringen Damen (Eurosport): Seite 57	
	Halbfinale der Fußballeuropameisterschaft der Frauen (Eurosport): Seite 57	
25.07.2013	Schwimm-WM Wasserspringen Damen (Eurosport): Seite 61	
	Halbfinale der Fußballeuropameisterschaft der Frauen (Eurosport): Seite 61	
26.07.2013	Schwimm-WM Wasserspringen Damen (Eurosport): Seite 65	
	Halbfinale der Fußballeuropameisterschaft der Frauen (Eurosport): Seite 65	
27.07.2013	Schwimm-WM Wasserspringen Damen (Eurosport): Seite 69	
28.07.2013	Finale der Fußballeuropameisterschaft der Frauen (Eurosport): Seite 73	
29.07.2013	Schwimm-WM 100m Schmetterling Frauen (ARD): Seite 74	
	Schwimm-WM 200m Lagen Frauen (ARD): Seite 74	
	Finale der Fußballeuropameisterschaft der Frauen (Eurosport): Seite 77	
30.07.2013	Schwimm-WM Halbfinal- und Finalläufe (Eurosport): Seite 81	
	Schwimm-WM Wasserball-Viertelfinale (Eurosport): Seite 81	
31.07.2013	Schwimm-WM 200 Freistil Frauen (ARD): Seite 82	
	Golf: Ladies European Tour (Eurosport): Seite 85	
01.08.2013	-	
02.08.2013	Schwimm-WM 100m Freistil Frauen-Finale (ARD): Seite 90	
	Schwimm-WM 200m Brust Frauen-Finale (ARD): Seite 90	

	Schwimm-WM Halbfinal- und Finalläufe u.a. 100m Freistil Frauen (Eurosport): Seite 93	
	Schwimm-WM Wasserballfinale der Frauen (Eurosport): Seite 93	
03.08.2013	Schwimm-WM 50m Schmetterling Frauen (ZDF): Seite 94	
	Schwimm-WM 200m Rücken Frauen (ZDF): Seite 94	
	Schwimm-WM 50m Schmetterling Frauen (Eurosport): Seite 97	
04.08.2013	Schwimm-WM 4x100m Staffel Frauen (Eurosport): Seite 101	
05.08.2013	-	
06.08.2013	-	
07.08.2013	Fechten-WM Florett Einzel Frauen (Eurosport): Seite 113	
	Golf: Ladies European Tour - British Open (Eurosport): Seite 113	
08.08.2013	Fechten-WM Degen Einzel Frauen (Eurosport): Seite 117	
09.08.2013	Fechten-WM Degen Einzel Frauen (Eurosport): Seite 121	
	Fechten-WM Säbel Einzel Frauen (Eurosport): Seite 121	

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mannheim, 30.08.2013

Steffen Albus